



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: MARIA FERNANDA VALENTIM**

## **A influência que os personagens infantis exercem no comportamento do consumidor mirim**

**MARCELA BROWN BASTOS**  
**MATRÍCULA Nº 2012733-1**

**Brasília/DF, Novembro de 2004.**



**Marcela Brown Bastos**

**A influência que os personagens infantis exercem no  
comportamento do consumidor mirim**

**Monografia apresentada  
ao Centro Universitário de Brasília –  
UniCEUB  
Para a obtenção da graduação de  
bacharel em Comunicação Social,  
habilitação Propaganda e Marketing**

**Prof<sup>a</sup> orientador<sup>a</sup> Maria Fernanda Valentim**

**Brasília/DF, Novembro de 2004.**

## **Agradecimentos**

A meu pai (in memoriam), pois sei que estaria orgulhoso por mais esta etapa concluída.

A minha mãe, que sempre foi uma pessoa guerreira e vitoriosa, que tornou possível a realização dessa etapa.

Aos meus irmãos Ivo Jr e Ricardo que sempre me apoiaram e me incentivaram.

A Prof<sup>a</sup> Maria Fernanda por ter me orientado, e direcionado meu trabalho.

A minha madrinha que sempre esteve presente.

A minha cunhada Carolina que me ajudou na revisão do presente trabalho.

A minha família e amigos.

A DEUS, por ter colocado estas pessoas em meu caminho.



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**DISCIPLINA: SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA**

### **MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

<b>MEMBROS DA BANCA</b>	<b>ASSINATURA</b>
1. COORDENADOR <sup>(a)</sup> DO CURSO PROF <sup>a</sup> .: MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES	
2. PROFESSOR <sup>(a)</sup> ORIENTADOR <sup>(a)</sup> PROF <sup>a</sup> .: MARIA FERNANDA VALENTIM	
3. PROFESSOR <sup>(a)</sup> CONVIDADO <sup>(a)</sup> PROF <sup>a</sup> .: EDMUNDO BRANDÃO	
4. PROFESSOR <sup>(a)</sup> CONVIDADO <sup>(a)</sup> PROF <sup>a</sup> .: HENRIQUE CODATO	
<b>MENÇÃO FINAL</b>	

**Brasília/DF, 23 de Novembro de 2004.**

## RESUMO

Foi concluído no presente trabalho que as crianças estão impondo a sua vontade cada vez mais cedo, devido a grande quantidade de informações recebidas, seja por meios eletrônicos como televisão e computador, seja por meio de revistas voltadas para crianças ou conversas com amigos. Essa mudança vem ocorrendo devido a percepção que as empresas tiveram em como as crianças podem manifestar e influenciar na decisão dos pais no momento da compra e, com isso, resolveram aperfeiçoar a maneira utilizada para atingir o público infantil. Especialistas afirmam que os pais estão ouvindo mais as opiniões dos filhos e muitas vezes são eles quem apresentam um produto para os pais. Em geral, as crianças se sentem atraídas por produtos que utilizam algum atrativo, como personagens conhecidos por elas.

## ABSTRACT

*It has been concluded in the present work that the children are demanding their will earlier due to the great quantity of received information either by electronic means such as the TV and the computer, or by means of magazines aiming this special group of consumers, as well as conversation with their friends. This change in behavior has been occurring due to the perception of some companies on how children can demand and influence their parents decision at the shopping moment. So, they decided to improve their approach with the infant consumer. Specialist state that the parents are listening more their childrens opinion and that many times the children are the ones who introduce a product to their parents. In general, the children are attracted by products having some kind of appeal such as known characters, for example.*

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – <i>Os cinco períodos de idades que ocorrem na infância.....</i>	17
Quadro 2 – <i>Quadro comparativo dos estágios de compras infantis e os papéis que elas podem assumir.....</i>	28
Quadro 3 – <i>Quadro que indica o direcionamento das embalagens de acordo com a idade das crianças.....</i>	39



**LISTA DE TABELA**

Figura 1 – <i>Tabulação</i> .....	77
-----------------------------------	----

## SUMÁRIO

RESUMO.....	vi
ABSTRACT.....	vii
LISTA DE QUADROS.....	viii
LISTA DE TABELA.....	ix
<b>I PARTE – INTRODUÇÃO.....</b>	<b>01</b>
1.1 Escolha do tema.....	02
1.2 Problema de pesquisa.....	02
1.3 Justificativa.....	03
1.4 Objetivos.....	03
1.4.1 Geral.....	03
1.4.2 Específico.....	04
1.5 Revisão da literatura.....	04
1.6 Estrutura do trabalho.....	05
<b>II PARTE – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>06</b>
2.1 Surgimento do marketing.....	06
2.2 A importância econômica no mercado infantil.....	08
2.3 Comportamento do consumidor.....	11
2.3.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra.....	12
2.3.2 Variáveis de segmentação.....	16
2.3.3 Estágios do processo de seleção de compra.....	17
2.3.4 Tipos de tomadas de decisão dos consumidores.....	19
2.3.5 Influências de marketing.....	20
2.3.6 Influências situacionais.....	20
2.3.7 Papéis que o consumidor pode desempenhar em uma decisão de compra.....	21
2.3.8 Algumas razões para investir no público jovem.....	22
2.4 Comportamento do consumidor infantil.....	23
2.4.1 Fases de acordo com a faixa etária da criança.....	27
2.4.2 Fundamentos da proteção à infância e à juventude.....	28
2.4.3 Os principais veículos de comunicação utilizados para propagandas.....	32
2.4.4 A influência que a televisão causa nas crianças.....	34
2.4.4.1 A utilização dos personagens infantis nas embalagens com o intuito de atrair as crianças.....	38
2.4.4.2 Como o personagem aproxima a marca da criança.....	39
<b>III PARTE– METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>45</b>
3.1 Metodologia da pesquisa.....	45
3.2 Pesquisa descritiva.....	46
3.2.1 Pesquisa documental.....	46
3.2.2 Pesquisa bibliográfica.....	47
3.3 Pesquisa exploratória.....	47
3.4 Pesquisa de campo.....	48
<b>IV PARTE – RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO.....</b>	<b>51</b>
4.1 Resultados da pesquisa sobre o comportamento do consumidor infantil.....	51

<b>V PARTE – CONCLUSÃO</b> .....	68
5.1 Com base na pesquisa sobre o comportamento do consumidor infantil.....	68
<b>VI PARTE – RECOMENDAÇÕES</b> .....	69
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	70
ANEXO 1.....	74
ANEXO 2.....	77

## **I PARTE – INTRODUÇÃO**

Não se sabe ao certo até que ponto o marketing influencia a vida de cada cidadão, mais com certeza começa a fazer parte quando ainda se é criança.

Pode-se perceber essa influência nos produtos voltados para o público infantil, onde geralmente são utilizados personagens para facilitar a comunicação e atrair à criança para os produtos oferecidos, fixando a imagem do produto em sua cabeça.

Esses personagens são utilizados para explorar o imaginário e a fantasia das crianças, fazendo com que o mundo fique mágico.

Segundo Montigneaux (2003, p. 105),

o personagem representa um universo imaginário. Ele traz para a criança uma dimensão mágica através de seus poderes ou suas capacidades físicas ou intelectuais excepcionais que permitem à criança a fuga do seu cotidiano.

Este é um tema que vem ganhando espaço na academia e despertando o interesse do mercado devido à crescente percepção do volume financeiro movimentado pelo comércio infantil.

As empresas têm o interesse de manter-se admiradas por um público que lhe seja fiel no decorrer dos anos. Procuram estar presentes na vida das pessoas desde a infância. Um produto que cria laços profundos com o consumidor passa a ser usado para sempre, agregando valor ao produto.

Algumas empresas segmentaram os seus produtos para o consumidor infantil, de modo a estarem desde o princípio, presentes na vida deste consumidor, acompanhando a sua trajetória existencial.

O comportamento do consumidor infantil ainda é pouco explorado pela literatura, por isso, foi necessário recorrer à área de psicologia infantil a fim de se ter um aprofundamento do assunto.

### **1.1 – Escolha do tema**

O interesse surgiu com a vontade de entender sobre o comportamento do consumidor infantil diante de produtos que utilizam os personagens como uma ferramenta de comunicação para atrair as crianças.

É de suma importância entender os mecanismos de percepção, aprendizagem, motivação e formação da personalidade, assim como as influências externas que a criança sofre.

Para saber como despertar atenção das crianças é necessário utilizar as ferramentas de comunicação cabíveis para esse tipo de público. Esta escolha deve ser feita de maneira delicada e cuidadosa, já que o público-alvo está em fase de formação da personalidade, e assim, vulnerável ao ambiente externo e com limitado poder de discernimento.

Portanto, esta monografia pretende contribuir para uma avaliação deste assunto, pois este faz parte da realidade do dia-dia de todos os indivíduos.

### **1.2 – Problema de pesquisa**

Mostrar que o uso de personagens infantis vende e pode ser um caso de sucesso para a empresa. Utilizando os personagens para expandir os produtos, primeiramente, voltados para explorar o lado imaginário das crianças e, em seguida, transformar o consumidor infantil em um futuro consumidor fiel.

### **1.3 – Justificativa**

É preciso ter muita cautela ao direcionar um produto para o público infantil, já que as crianças e os jovens estão em fase de desenvolvimento e em formação da personalidade.

É por volta dos 5 anos que a criança deixa de ser centrada em si mesma e começa a enxergar o mundo a sua volta. Esta é uma fase em que a criança faz o aprendizado do exterior da célula familiar e começa a participar ativamente do mundo, construindo amizades e fazendo suas exigências (MONTIGNEAUX, 2003).

Com o surgimento da tecnologia, esse processo está sendo antecipado, as crianças estão mais precoces e a fase da descentralização está ocorrendo cada vez mais cedo, fazendo com que fiquem voltadas para os meios eletrônicos, como computadores e vídeo games, mas no entanto, há interesses que continuam aflorando dentro das crianças que vem de geração para geração como no caso das histórias em quadrinhos, conhecida também como gibis.

Observando a influência que os personagens de histórias em quadrinhos exercem nas crianças as empresas começaram a utilizar essa ferramenta para atrair o público-alvo e fixar o produto no consciente das crianças.

### **1.4 – Objetivos**

#### **1.4.1 – Geral:**

Analisar o comportamento das crianças diante dos produtos que são direcionados para os mesmos através da utilização de personagens infantis para atraí-las, e assim, perceber a influência que estes produtos exercem nelas.

#### **1.4.2 – Específico:**

Há uma diversidade enorme de produtos direcionados para o consumidor infantil. Com isso, será pesquisado o direcionamento que as empresas estão utilizando para atrair a atenção e despertar o interesse das crianças, uma vez que, o objetivo da empresa é conquistar e fidelizar o seu público-alvo fortalecendo a imagem do produto com a utilização dos personagens.

#### **1.5 – Revisão da literatura**

Para a realização da pesquisa deste trabalho, foi feita primeiramente uma pesquisa bibliográfica amplamente apoiada na literatura do marketing e da psicologia. A revisão passou por livros, artigos, jornais, revistas, artigos e outros materiais que discorrem mais especificamente sobre a área do comportamento do consumidor infantil.

A bibliografia voltada para o assunto abordado ainda é muito limitada no mercado. Nos livros sobre comportamento do consumidor, pode-se encontrar algumas menções a respeito do comportamento das crianças, a sua influência e a atitude no ato da compra (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Os principais autores utilizados para pesquisar sobre o tema do presente trabalho foram: Anna Gabriela Araújo; Gilbert Churchill e Paul Peter; Marcela Duarte; James F Engel, Roger D Blackwell, Paul W Miniard; Cecília Von Feilitzen e Ulla Carlsson; Adriana Monteiro Fonseca; Barrie Gunter e Adrian Furnham e Nicolas Montigneaux.

## **1.6 – Estrutura do trabalho**

Após o capítulo introdutório, o capítulo 2 apresentou uma revisão sobre o comportamento do consumidor onde foram citados os principais fatores que influenciam no comportamento de compra. No capítulo 3 foi descrito um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho, onde foi realizada uma pesquisa exploratória para constatar se os personagens infantis influenciavam no comportamento do consumidor infantil. No capítulo 4 detalhou-se a metodologia de pesquisa que foi utilizada na execução deste trabalho. No capítulo 5 serão comentados os resultados obtidos pela pesquisa realizada. No capítulo 6 foi composto pelas conclusões obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim terá as referências bibliográficas e os anexos.



## II PARTE – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 – Surgimento do Marketing

Segundo Kotler (2000, p.30),

o marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Daí a importância de compreender o comportamento do consumidor diante do contato direto que os mesmos estabelecem com os produtos, que é o ato de compra e as motivações e conseqüências que o circulam.

Churchill e Peter (2000, p. 4) declaram que marketing é

o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Antes da adoção do conceito de marketing, a forma mais usual de se fazer negócios era através do marketing de massa. Essa situação é geralmente ilustrada pela famosa frase de Henry Ford, em que oferecia seu modelo-T “em qualquer cor que as pessoas quiserem, desde que seja preto”.

O marketing fez parte da pré-história junto com a igreja. A igreja utilizou no decorrer de quase toda a sua trajetória, brilhantemente, algumas ferramentas do marketing. Uma das armas que a igreja utilizou foi a utilização da marca, do logotipo, reconhecidos pela cruz, a comunicação auditiva no momento de atrair os fiéis com o toque do sino, a localização das igrejas era de tal forma que praticamente definiam os centros das cidades, o reconhecimento de vários santos, um para cada inquietação e insegurança que o fiel estivesse passando e precisando de ajuda.

De acordo com Souza (1999) no século XIX, foi destacado o marketing um-a-um. As cidades eram pequenas, e o abastecimento ocorria através de armazéns,

mercearias, feiras livres, bares, botequins. Sendo assim, possível conhecer o cliente pelo nome, endereço e a preferência de toda a clientela.

Esse atendimento personalizado, com o decorrer dos anos foi posto de lado, já que houve o crescimento das cidades, ocasionando assim, multiplicações de mercados e crescimento de concorrentes.

Segundo Souza (1999), houve gerações do marketing. A primeira geração foi ocupada praticamente nos anos 50 e 60. Nesta fase, foram encontradas algumas ferramentas de marketing, como promoção e propaganda, venda e distribuição, espalhadas pelas cidades de forma desorganizada e por áreas diversas.

Já a segunda geração apareceu nos anos 70, nesta época, os supermercados multiplicaram. A televisão e o rádio foram modernizados, e com isso foram utilizados como os meios de comunicação em massa mais explorados. O marketing ainda despertava insegurança nas pessoas.

Os primeiros anos da década de 80 foram marcados pela terceira geração. Nesta, o marketing passa a ser entendido como uma função que deve ser compartilhada com todos, e não apenas como uma função do diretor/gerente de marketing e equipe. As empresas deixaram de olhar só para eles mesmos e aprenderam a olhar, analisar e sentir de forma organizada e disciplinada, o mercado.

A quarta geração foi a partir de 82, onde a empresa passou a ser mais organizada por se preocupar com a sua imagem, visto que o mercado estava mais exigente com os produtos que estavam sendo divulgados.

Após essa geração surgiu a quinta geração, conhecida também como maximarketing, nesta fase o fator mais importante na pré-história torna a se repetir, o freguês individualizado, para tanto, o computador foi utilizado de forma decisiva. Foi esse instrumento que garantiu o marco da quinta geração, a *era do maximarketing*.

## **2.2 - A importância econômica no mercado infantil**

Segundo o censo de 2000, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), crianças de 0 a 14 anos representam mais de 50 milhões de brasileiros, quase 30% da população do país. Em 1999 foi movimentado R\$ 52 bilhões.

Destas crianças, 78% vivem nas cidades, portanto, mais próximas aos bens de consumo industrializados. E foi através desta pesquisa, que as empresas resolveram aprimorar as suas estratégias para segmentar a venda para o público infantil.

O faturamento do setor de vestuário em 1997 deveu-se 30% ao público infantil – o equivalente a R\$ 6,67 bilhões na época. Os calçados infantis foram responsáveis por uma movimentação de R\$ 500 milhões. Segundo Momberger (2002), nos setor de higiene como cosméticos e perfumaria chegou a atingir R\$ 165 milhões. Já no setor dos brinquedos, as estimativas de vendas foram de R\$ 950 milhões, em 2000. Estes números demonstram a importância da criança para o mercado econômico nacional e a maturidade que o público infantil está atingindo no mercado.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), em média, as crianças influenciam 17% do gasto familiar em algumas categorias de produtos. O IBGE aponta que em 2000, 71% dos pais admitiam sofrer a interferência dos filhos no momento da compra, hoje esse percentual aumentou para 80%.

Segundo a pesquisa realizada pelo InterScience 48% dos pais pertencentes à classes A e B confirmam que sempre levam os filhos quando vão às compras e 52% levam de vez em quando.

Independente da classe social, cerca de 60% das crianças que vão às compras, pedem para os pais comprarem alguma coisa e 57% pedem algum produto específico quando ainda estão em casa.

De acordo com um estudo feito pela Ipsos-Marplan – empresa internacional de pesquisa de mercado, em 2003 com crianças entre 10 e 12 anos das classes A, B e C, foi comprovado que 69% das crianças decidem quais jogos e brinquedos vão comprar, 67% escolhem o que querem comprar para comer quando vão ao supermercado com os pais, 68% escolhem os tênis e calçados, 57% escolhem as roupas que querem comprar, 35% os produto de higiene que querem usar e 23% qual celular que querem ter.

Em comparação com o estudo realizado em 2002, todos os índices aumentaram, o que confirma a tendência de que as crianças dão cada vez mais palpites na hora de escolher o que levar para casa.

Para Daina Ruttul, diretora da Ipsos-Marplan, a participação crescente das crianças na decisão de compra é consequência da grande quantidade de informação que elas têm.

Um outro levantamento, feito pela MultiFocus, também especializada em pesquisas de mercado, comprova que a criança das faixas etárias de maior poder aquisitivo realmente está ligada nos meios de comunicação e muito bem informada sobre lançamentos de produtos.

Com a globalização, as crianças ficam sabendo de produtos internacionais, já que elas navegam em sites de diversos países e assistem TV a cabo. Segundo o levantamento, também realizado em 2003, com crianças entre 6 e 11 anos, 99% das crianças assistem televisão, 87% ouvem rádio, 79% lêem histórias em quadrinhos, 34% usam a internet e 34% lêem ou folheiam algum jornal.

Gunter e Furnham (2001) declaram que 54% das crianças acima de 4 anos foram as compras pelo menos uma vez sem a supervisão de um responsável e que 90% das crianças de 7 anos tomam as suas próprias decisões sobre o produto desejado.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que pesquisas realizadas no mercado infantil demonstram que crianças de 5 a 14 anos têm algo em torno de \$165 bilhões de dólares em poder de compra e que a influência que as mesmas possuem na família chega a movimentar cerca de \$400 bilhões. A influência gerada pelas crianças envolve setores como viagens de férias, compra de aparelhos de som e computadores entre outros.

Pais e mães que trabalham fora se mostram menos resistentes aos pedidos, já que não passam muito tempo com os filhos devido o tempo dedicado ao trabalho, comprar o que o filho pediu é uma maneira de compensar a sua ausência.

No site revista distribuição consta que a propaganda veiculada na televisão influencia 73% das crianças, em seguida 50% das crianças são influenciadas pelos personagens utilizados nos produtos, as embalagens influenciam cerca de 48% das crianças, 44% das crianças são clientes fiéis às marcas que já conhecem e 38% das crianças são influenciadas pelos amigos.

As crianças entre 7 e 13 anos são as mais influenciadas pela televisão. Cecília Russo, diretora da Troiano Consultoria de marca, declara que o público infantil é muito fiel a uma determinada marca, mas por pouco tempo, já que há um modismo entre as crianças. O que ocasiona uma paixão momentânea por um determinado personagem e mais pra frente nem se lembra mais dele.

### 2.3 – Comportamento do consumidor

Segundo o dicionário Aurélio (1986), consumidor significa aquele ou aquilo que consome; aquele que compra para gastar em uso próprio.

Pesquisas foram feitas para identificar o comportamento do consumidor cujo objetivo era especificar como e por que se comportam de determinada forma e coletar dados a respeito das tomadas de decisões dos indivíduos ao gastar os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) com bens de consumo (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4 ) “o comportamento do consumidor é uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Apesar das diversidades que existem na sociedade, há também muitas similaridades, por essa razão, as empresas segmentaram o seu público-alvo com o propósito de atingir o objetivo estimado.

A participação do indivíduo como consumidor começa ainda quando criança, de uma maneira passiva. Isso ocorre quando ainda estão sendo geradas, já que os pais compram produtos voltados somente para as crianças.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 13)

o comportamento do consumidor é definido como o comportamento que os consumidores demonstram na busca, compra, uso, avaliação e descarte de produtos, serviços e idéias que eles esperam que irão satisfazer suas necessidades.

Sheth, Mittal e Newman (2001) declaram que o conceito de comportamento do consumidor foi ampliado para o comportamento do cliente, já que consideram este mais abrangentes.

Em geral, um cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Com a descoberta do núcleo familiar que uma criança possui, foram feitos diversos apelos para atraí-los com o propósito de mover o lado sentimental dos pais, ocasionando assim, a confirmação de que os pais procuram comprar o produto para ganhar o afeto dos filhos.

Para comprovar essa teoria, a estatística mostra que crianças que são filhos de pais separados, no futuro se tornam grandes consumidores (GADE, 1980).

### **2.3.1 – Principais fatores que influenciam o comportamento de compra**

Schiffman e Kanuk (2000, p. 15) afirmam que as empresas não criam necessidades, elas têm como objetivo tornar o consumidor consciente das necessidades não - percebidas.

a chave para a sobrevivência de qualquer empresa, lucratividade e crescimento em um ambiente de marketing altamente competitivo é a sua habilidade de identificar e satisfazer necessidades do consumidor melhor e antes do que a concorrência.

Para Kotler (2000) há alguns estímulos ambientais e de marketing que penetram no consciente do comprador no momento de decisão da compra.

O processo de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

#### **Os fatores culturais são:**

- Cultural: Este é o fator que exerce mais influência. À medida que se desenvolve, a criança adquire valores, idéias, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Engel, Blackwell e Miniard, (2000, p. 94) afirmam que “ajuda os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade”. Já Schiffman e Kanuk

(2000 p. 39) declaram que “as empresas que utilizam essa segmentação dão prioridade aos valores culturais específicos, aceitos por todos os indivíduos, com os quais esperam que os consumidores se identifiquem”.

- Subcultural: Cada cultura é dividida em subculturas, fornecendo identificação e socialização mais específicas para os membros. Compartilha valores e padrões de comportamentos distintos da cultura geral. Pode-se classificar subculturas a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.
- Classe social: Kotler (2000) declara que esse fator não refere apenas a renda, inclui também a ocupação, grau de instrução e área de residência. Elas diferem entre si em vestuário, padrões de linguagem, preferência de atividades, lazer entre outras.

#### **Os fatores sociais são:**

- Grupos de referência: São aqueles que exercem alguma influência direta (conhecido como grupo de afinidade) ou indiretamente sobre as atitudes ou comportamento do consumidor. Alguns grupos de afinidade são primários, com pessoas de convívio diário e informal, como a família, amigos de trabalho, vizinhos...e o grupo secundário são com pessoas de relacionamentos formais e com menos convívio como grupos religiosos e profissionais.
- Família: Esse é o fator mais significativo, onde os membros da família constituem o grupo de referência primário mais influente. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que desde o momento em que são impostos limites, quando ainda crianças, a família vem influenciando nas tomadas de decisões



de compra. Dos pais, uma pessoa tende a adquirir uma orientação em relação à religião, política, economia, valor pessoal e amor.

- Papéis sociais e status: O papel se refere às atividades que uma pessoa deve desempenhar, e cada papel carrega um status. O consumidor escolhe o produto que comunicam o seu papel e seu status na sociedade.

#### **Os fatores pessoais são:**

- Idade e estágio no ciclo de vida: Com o passar dos anos a preferência por produtos vai se modificando, isso está relacionado com o interesse de cada pessoa devido a idade. Para Schiffman e Kanuk, (2000) Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família. O ciclo de vida da família é um composto variável baseado no estado civil, status da família, mas implicitamente inclui status relativos à idade, renda e emprego.
- Ocupação e circunstância econômicas: Devido a relação desses dois fatores, serão combinados índices de classes sociais, sendo assim útil para conhecer valores, atitudes, gostos e estilo de vida.
- Estilo de vida: É transmitido pelas atividades, interesses e opiniões próprias. Representa a maneira como a pessoa interage com o ambiente.
- Personalidade e auto-imagem: Este fator pode ser útil para analisar o comportamento do consumidor. A auto-imagem está relacionada com a personalidade. É função dos profissionais de marketing moldar uma auto-imagem para o público-alvo, pode acontecer de uma pessoa ver a auto-imagem de um produto diferente do que a empresa gostaria que fosse vista.

### Os fatores psicológicos são:

- Motivação: Schiffman e Kanuk (2000, p. 60) declaram que

a motivação é um estado de tensão induzido pela necessidade, que exerce no indivíduo para ele se engajar em um comportamento que ele espera que vá satisfazer uma necessidade e, então, reduzir a tensão.

(Kotler *apud* Freud, 2000, p.194) afirma que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações.

(Kotler *apud* Maslow, 2000, p.194) declara que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, das fisiológicas à auto-realização.

- Percepção: É a maneira como cada indivíduo enxerga o mundo. Através da percepção a pessoa seleciona, organiza e interpreta as mensagens percebidas para criar uma imagem do mundo. Para Giglio (2002, p. 117), “é um processo de escolha e interpretação dos estímulos que chegam até os indivíduos”.
- Aprendizagem: A pessoa evolui continuamente e muda de comportamento com o conhecimento adquirido recentemente ou em função da experiência. A aprendizagem é intencional quando adquirida em função da busca de informações ou acidental quando adquirida por acaso ou sem muito esforço.
- Crenças e atitudes: A crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de algo. E a atitude é a avaliação que um consumidor tem por um objeto, se é favorável ou desfavorável por este objeto. Depende da atitude do consumidor para satisfazer as suas necessidades.

### **2.3.2 – Variáveis de segmentação**

Kotler (2000) e Engel, Blackwell e Miniard (2000) distinguem quatro variáveis que podem ser utilizadas para o estabelecimento de segmentos dentro de um dado mercado. Elas são:

- Segmentação geográfica: requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades.
- Segmentação demográfica: o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social.
- Segmentação psicográfica: os compradores são divididos em grupos, com base em seu estilo de vida, personalidade e valores.
- Segmentação comportamental: os compradores são divididos em grupos com base no conhecimento de um produto, em sua atitude com relação ao produto e no uso do produto.

Após a segmentação, a empresa deve decidir a estratégia através da qual pretende atingir o seu público-alvo. Para o público infantil é essencial segmentar, já que a criança tem necessidade de uma comunicação adaptada para ela.

Para o consumidor infantil, a segmentação mais utilizada é a variável demográfica (a idade). Nas crianças, a diferença de idade tem implicações maiores do que nos adultos. Outros fatores muito utilizados pelas empresas são o sexo, estilo de vida e região onde vivem as crianças.

Quadro 1 – Os cinco períodos de idade que ocorrem na infância

Níveis de idade	Fases	Socialização	Autonomia
De 0 a 24 meses	Recém-nascidos e lactentes	Relação dual mãe/criança	Forte dependência
De 2 a 4 anos	Crianças na tenra infância	Centrada em si	Dependência
De 4 a 6 anos	Crianças em idade pré-escolar	Entrada no maternal	Dependência
De 6 a 9 anos	Juniores	Escola primária/melhor amigo	Desejo de independência
De 9 a 11 anos	Pré-adolescentes	Grupo de amigos	Independência

FONTE: Montigneaux (2003)

### 2.3.3 – Os estágios do processo de seleção de compra

- Reconhecendo a necessidade: Para Kotler (2000) o estágio inicial em qualquer processo de tomada de decisão é o reconhecimento da necessidade ou do problema. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos.
  - Estímulos internos: Sobe para um nível de consciência e torna-se impulso. Ex: fome, sede, cansaço
  - Estímulos externos: São estímulos ocasionado por fatores ocorridos ao seu redor. Ex: Passar em frente a uma padaria e vê pães frescos, estimulando a fome.

“Os profissionais do marketing precisam identificar as circunstâncias que provocam a necessidade ou interesse específico nos consumidores” (KOTLER, 1991).

Solomon (2002) declara que o reconhecimento do problema ocorre toda vez que o consumidor sente uma diferença entre o seu estado atual com o estado idealizado ou desejado.

- Buscando informações: Depois da identificação da necessidade, os consumidores podem procurar informações sobre como satisfazê-la. A busca de informação pode ocorrer em cinco fontes básicas (Churchill e Peter, 2000):
  - *Fontes internas*: são as informações armazenadas na memória do consumidor;
  - *Fontes de grupos*: quando os consumidores podem consultar outras pessoas;
  - *Fontes de marketing*: quando os consumidores obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, propagandas...;
  - *Fontes públicas*: são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes;
  - *Fontes de experimentação*: tende a ser a última fonte usada antes de comprar, pois geralmente exige que o consumidor se desloque para o local da venda.

- Avaliando alternativas: Nesta fase, envolve a decisão de quais recursos ou características serão importantes. Os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará maior satisfação.
- Decidindo a compra: Nesta etapa o consumidor tem que decidir em fazer ou não a compra. O produto em liquidação é uma maneira de agilizar o processo de compra. Contudo, Kotler (2000) declara que há dois fatores que podem interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra, que são:
  - Atitude dos outros
  - Fatores situacionais imprevistos
- Avaliando a compra: Esta fase é essencial para os profissionais de marketing, pois, se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinado produto, pode vir a ser um cliente fiel.

Nota-se que estes estágios estão cercados por fatores de influência externa e motivações internas, que determinam o produto final da decisão.

#### **2.3.4 – Tipos de tomadas de decisão dos consumidores**

- Decisões rotineiras: esta decisão ocorre geralmente na compra de produtos para o dia-dia, são compras consideradas básicas, com baixo envolvimento entre o consumidor e o produto.
- Decisões limitadas: os consumidores podem obter algumas informações sobre o produto. O tempo utilizado para efetuar essa compra é moderado.
- Decisões extensivas: essa decisão é utilizada no caso de produtos mais complexos, que são mais caros. É a menos utilizada, geralmente esse tipo de decisão é para compra de bens duráveis.

### **2.3.5 – Influências de marketing**

- **Produto:** Segundo Churchill e Peter (2000, p. 164) as novidades do produto podem alterar no comportamento de compra do consumidor. Um produto relativamente novo pode requerer uma tomada de decisão extensiva. Além da qualidade do produto, o design, a embalagem e o rótulo também influenciam no processo de compra.
- **Preço:** O fator preço influencia quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. Muitas vezes, o consumidor prioriza o produto mais barato, por estar em liquidação. O preço é extremamente importante para pessoas que tomam decisões rotineiras ou limitadas.
- **Praça:** Quando um produto é mais acessível, tende a ter um número maior de consumidores. A disponibilidade do produto no mercado atinge mais nas tomadas de decisões rotineiras ou limitadas.
- **Promoção:** Esse fator pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Com essa ferramenta pode-se conseguir fidelizar alguns consumidores, já que o produto em promoção atrai compradores que não costumam experimentar novos produtos.

### **2.3.6 – Influências situacionais**

- **Ambiente físico:** Segundo Churchill (2000), o ambiente físico pode influenciar os consumidores de diversas maneiras no processo de tomada de decisão. Este processo é composto pelas características facilmente observáveis como na localização da loja, a maneira como as mercadorias estão sendo expostas, a decoração da loja, a iluminação e o barulho. Foi feito um estudo cujo resultado demonstrou que o clima influencia diretamente na decisão de

compra, por exemplo, quando está muito quente, a possibilidade do indivíduo consumir bebidas geladas é muito maior do que consumir bebidas quentes.

- Ambiente social: Neste fator inclui outras pessoas, como por exemplo a mãe ou uma amiga, que podem influenciar o consumidor no momento da compra.
- Tempo: Este fator pode ser observado de várias maneiras. No momento da compra, o tempo, a hora do dia, o dia da semana ou a estação do ano influenciam muito. As pessoas são estimuladas a comprar devido a sua percepção de quanto tempo terá para realizar as compras desejadas.
- Tarefa: Tem que haver uma identificação do consumidor com o produto adquirido. Para que isso ocorra, há variedades de um mesmo produto para diferenciar o gosto de cada um que irá consumir.
- Condições momentâneas: O humor, a disposição, a saúde e as condições financeiras que o consumidor se encontra no momento da compra influenciam na decisão.

### **2.3.7 – Papéis que os consumidores podem desempenhar em uma decisão de compra**

Para Kotler (2000), os profissionais de marketing devem ir além das influências exercidas sobre os consumidores, é necessário saber como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra identificando quem é responsável pela decisão de compra.

Pode-se distinguir cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra:

- Iniciador: É a pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço.



- Influenciador: É a pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão.
- Decisor: É a pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra (comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar).
- Comprador: É a pessoa que efetivamente realiza a compra.
- Usuário: É a pessoa que consome ou utiliza o produto ou serviço.

Sheth, Mittal e Newman (2001), identificam três motivos para essas especializações.

A falta de habilidade pode levar o usuário a delegar a tarefa de compra a alguém que conheça ou que tenha mais informações sobre o tipo de produto a ser consumido.

A falta de tempo ou de acesso também obriga o usuário a transferir a responsabilidade de compra à outra pessoa.

E finalmente, a falta de recursos torna o usuário impossibilitado de obter o produto, se não incluir algum outro indivíduo no processo de transação comercial, no papel de financiador da ação.

#### **2.3.8 - Algumas razões para investir no público jovem:**

- Gastam muito dinheiro;
- Participam nas compras da família;
- Fixam tendências;
- O mercado está em crescimento;
- São futuros consumidores fiéis.

## **2.4 – Comportamento do consumidor infantil**

Apenas no século XX, a criança foi reconhecida como consumidora ativa, e foi a partir daí, que começaram a estudar mais detalhadamente sobre o consumidor infantil.

Fonseca (2004) declara que, antigamente, os pais mandavam os pequenos ficarem quietos quando pediam alguma coisa no momento da compra e o assunto se encerrava por aí, mais hoje em dia, as coisas mudaram. Cada vez mais, os adultos parecem ceder à vontade da criança. Pais e mães levam seus filhos às compras e, dentro de suas condições financeiras, dão uma liberdade considerável para que eles escolham o que comprar em diversas categorias de produtos.

Apenas quando as crianças aprendem a ter habilidades básicas de demonstrar o que querem, seus pais começam a ouvi-las, e então pode-se dizer que, começam a influenciar na decisão de compra da família. É claro que isso depende da liberdade que a família dá, mas é claro que com a exposição à mídia, a modernização da indústria e a sociedade acabam influenciando ainda mais as crianças.

A diretora da Multifocus, Ana Helena Meirelles Reis, afirma que muitos pais ouvem o que seus filhos têm a dizer justamente porque sabem que elas possuem boas informações e conhecem os produtos que estão em lançamentos no mercado. Ana Helena declara que, “muitas vezes, a novidade chega em casa através da criança”.

Para Schiffman e Kanuk (2000), os filhos mais velhos tendem a influenciar mais diretamente nas atividades de consumo da família. As mães compram produtos de diversas marcas para os seus filhos, mais continuam a comprar apenas aqueles produtos que os filhos preferem.

Em uma entrevista cedida à revista Pequenas empresas e grandes negócios, a empresária Sônia Rodrigues Vieira, mãe de Camila Vieira de 9 anos, declarou que sua filha adora escolher suas próprias roupas quando saem para comprar, e que ela só não leva o que a filha escolheu, se o preço estiver fora de suas possibilidades financeiras.

A grande quantidade de produtos à disposição das crianças é um dos principais motivos da presença delas na hora da compra. A evolução da indústria de roupas infantis colaborou para que as crianças participassem mais do ato da compra. Fonseca (2004) afirma que apesar dos bons resultados obtidos com o público infantil, o investimento no atendimento diferenciado tornou-se necessário.

Ao reparar o comportamento das crianças nos supermercados, observa-se a influência que os mesmos possuem em seus pais e, com isso, as redes de supermercados resolveram disponibilizar carrinhos pequenos para que as crianças pudessem “fazer as suas compras”.

Em uma entrevista à revista Pequenas empresas e grandes negócios, a empresária Cristina Guessi, mãe de Isabela de 7 anos, afirma que é difícil dizer não para sua filha, pois ela tem exata noção do que quer, principalmente na hora de escolher suas roupas. Para colocar um limite em sua filha, Cristina negocia com ela antes de fechar uma conta. “Entre as peças que ela escolheu, seleciono algumas para levar”.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 254) observam que

durante anos acreditou-se que as crianças em idade pré-escola não conseguiriam diferenciar entre os programas de televisão e os anúncios veiculados. Essas crianças não só diferenciam como prestam atenção em anúncios voltados para os adultos.

Segundo Giglio (2002), os profissionais de marketing notaram que, cada vez mais cedo, as crianças vêm influenciando na decisão de compra. O consumidor

infantil na faixa de 3 a 10 anos é um grande consumidor por estar apto a decidir o que deseja possuir.

A psicóloga infantil Lídia Weber deu uma entrevista para a revista Pequenas empresas e grandes negócios onde afirmou que, dar a chance de a criança escolher, não é uma atitude equivocada dos pais, pois os pais devem permitir que seus filhos façam suas escolhas.

Gunter e Furnham (2001) declaram que os consumidores infantis assemelham-se a todos os outros consumidores. Os consumidores adquirem alguns produtos com o intuito de satisfazer os seus desejos.

O comportamento de uma criança diferencia devido a educação que recebeu de seus pais. Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que muitas empresas estão focadas nas crianças de “*trinco*”, que são crianças que ficam sozinhas em casa durante um período do dia, enquanto os pais estão no trabalho. Foi realizada uma pesquisa que comprovou que 70% das crianças com idade inferior a 14 anos ajudam os pais nos cuidados domésticos.

Cerca de 55% dessas crianças lavam a louça, 52% preparam as refeições e 48% ajudam lavando a roupa. Com esse resultado, observou-se que esse nicho é muito significativo para o mercado.

(Gunter e Furnham *apud* McNeal, 1992, p.79) aplicou para as crianças uma pesquisa em que as mesmas tinham que desenhar aquilo que viesse à cabeça quando pensavam em ir às compras. As crianças questionadas tinham de 6 a 10 anos e pertenciam à classe média. No resultado dessa pesquisa, concluiu-se que, o lugar que as crianças mais gostam de fazer compras é no supermercado, em seguida, vem a loja de especialidade e depois os armazéns.

Duarte (2004) declara que propagandas na televisão, comentários na escola, conversa com os coleguinhas entre outras coisas influenciam na decisão dos pequenos consumidores e que as crianças já sabem muito bem o que querem.

Duarte (2004) constatou ao entrevistar Adriana Silva, vendedora de uma loja de brinquedos, que o costume dos pais está mudando. Adriana declara que “nos últimos três anos passou a ser comum ver os pais saírem com os filhos para escolherem os presentes nos dias festivos”.

O aprendizado precoce que as crianças vêm tendo, está refletindo no mercado, já que os profissionais que lidam com o público infantil precisaram se moldar e utilizar a criatividade para conquistar o seu público alvo.

O jornal Correio Braziliense realizou uma reportagem com profissionais de diferentes áreas que trabalham com crianças, onde foi constatado que a criança precisa confiar no profissional.

Pessoas como a cabeleireira Liliane Castro descobriu que a melhor maneira de atrair o público infantil é falar a linguagem deles, e foi por isso, que transformou o seu salão de beleza tradicional em um ambiente aconchegante com a cara do seu público, a mudança começou com a cadeira e foi até a música ambiente, que são cantores infantis.

Já a odontopediátrica Liliane Narciso, sentiu na pele o medo de dentista quando era criança, já que o seu dentista era o mesmo de sua avó, transformou o trauma em lição. Hoje, a profissional faz de tudo para tornar a consulta em uma experiência agradável para as crianças. A doutora transformou o jacaré de pelúcia em seu mascote. O mascote do consultório é sempre o primeiro a ser examinado, as crianças ajudam no “tratamento” e depois trocam de lugar.

### **2.4.1 – Fases de acordo com a faixa etária da criança**

Santos (2000) aponta três etapas pela qual a criança passa de acordo com a faixa etária.

- Universo das observações: ocorre de 0 a 2 anos, cujo a criança descobre as compras acompanhada pelos pais, sem que consiga diferenciar as marcas dos produtos.
- Universo das indagações: ocorre dos 3 aos 5 anos, é a fase do “eu quero”, é quando a criança inicia a manifestar os seus desejos de compra e a fazer solicitações aos pais. Nesta fase, já são capazes de reconhecer marcas, diferenciar embalagens e a localizar produtos nas prateleiras. Nesse momento, ela já está apta a exercer o papel de iniciadora, além de usuária. Começa a ter voz ativa no processo de compra, influenciando de fato no consumo da família.
- Universo racional: ocorre dos 6 aos 12 anos, é quando a criança começa a assumir uma postura mais ativa e seletiva em relação à escolha dos produtos e das marcas. Nesta fase, a criança começa a imitar a postura dos pais, a executar compras sozinha ou com os amigos, começa a administrar a mesada que ganha e sabe comunicar o que deseja.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 40) “as crianças aprendem a ser consumidores passando por cinco estágios: observando, fazendo pedidos, fazendo seleções, fazendo compras assistidas e fazendo compras independentes”.

Quadro 2 – Comparação dos estágios de compras feitas por crianças e os papéis que elas podem assumir

<b>Modelo de Santos (2000)</b>	<b>Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000)</b>	<b>Papéis de compra</b>
Universo das observações	Observando	Usuário
Universo das indagações	Fazendo pedidos Fazendo seleções	Usuário Iniciador Influenciador
Universo racional	Fazendo compras assistidas Fazendo compras independentes	Usuário Iniciador Influenciador Decisor Comprador

FONTE: Santos (2000), Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Kotler (2000)

Pode-se notar que de acordo com o estágio em que a criança se encontra, ela pode assumir diferentes papéis de compra. Enquanto está no Universo das observações, sua capacidade de tomar decisões ou até de exercer influência consciente sobre o consumo, ainda não se desenvolveu.

#### 2.4.2 – Fundamentos da proteção à infância e à juventude

Segundo Momberger (2002), foi em 1924 que surgiu a preocupação internacionalmente pela Declaração de Genebra defendendo os direitos dos menores de idade, onde era determinado “a necessidade de proporcionar à criança uma proteção especial”.

Montigneaux (2003) aponta condições que não são permitidas utilizar para atrair a atenção das crianças:

- não permitir a utilização de personagens infantis em produtos reconhecidos como nocivos para as crianças como álcool e tabaco;

- não associar o personagem a mensagens que banalizem a violência, o racismo ou que sejam contrárias à decência e aos bons costumes.
- evitar a confusão entre divertimento, informação e publicidade. A mensagem e o personagem utilizado devem ser identificados claramente como representando a marca para que não possa haver confusão com outra mensagem de caráter informativo.
- a linguagem destinada às crianças deve ser clara e simples, tendo em conta a inexperiência e a credulidade da criança.
- evitar todo risco de traição, apresentando à criança a mensagem de forma leal e com um nível de informação suficiente.
- ser sensível ao fato de que as crianças ainda não são capazes de tomar decisões a respeito de questões como a comparação de preços, quantidades ou a noção de tempo.
- obter o consentimento positivo, dado explicitamente pela entidade parental da criança como, por exemplo, o nome, o endereço, o número de telefone ou o e-mail. A marca deverá respeitar, em todas as circunstâncias, a vida privada da criança.

No Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR, na seção 8, informa a segurança e acidentes, onde condena os anúncios que:

- manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurem figurantes jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;



- deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

Já na seção 11, informa que anúncio dirigido à crianças e jovens tem que:

- dar-se-à sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- respeitar-se-à especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- não se ofenderá moralmente o menor;
- não se admitirá que anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

No art 37, dirigido à criança e ao jovem consta que:

- dar-se-á sempre atenção especial à características pedagógicas da audiência-alvo;
- respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;

- não se ofenderá moralmente o menor;
- não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- não se permitirá que a influência estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores, deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

Nos anexos, consta as categorias especiais de anúncio como de bebidas alcoólicas:

- não ser dirigida a menores de idade;
- crianças não devem figurar nos anúncios;
- os anúncios não devem ser endereçados a menores de idade nem tampouco encorajá-los a beber. Qualquer pessoa que apareça no anúncio deverá ser e parecer maior de 18 anos.

Momberger (2002) declara que o Estatuto da criança e do adolescente estabelece como princípio fundamental a proteção integral da criança e do adolescente de acordo com a Convenção sobre o direito da criança, estabelecendo o princípio da proteção integral.

Para Momberger (2002, p. 41)

essa proteção deve ser entendida no seu sentido mais amplo, a criança necessita de amparo físico, material e psicológico ou espiritual, suprimindo-lhes as necessidades de afeto, alimento, vestuário, cuidando e protegendo-os de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

### **2.4.3 – Os principais veículos de comunicação utilizados para propagandas**

Os principais veículos de comunicação utilizados para propagandas podem ser divididos em dois grandes grupos, a mídia eletrônica que é a televisão, o rádio e o cinema e a mídia impressa que é a revista, as listas e guias, os jornais e as malas-diretas.

Há também as propagandas conhecidas como mídia exterior, que são as propagandas ao ar livre, muito utilizado em táxis, ônibus, painéis no exterior de estádios e ginásios esportivos entre outros. E as mídias extensivas são opções como painéis em locais de circulação pública (aeroportos, metrô, na parte interna do ônibus) entre outros locais.

Segundo Sampaio (2003), a mídia eletrônica trabalha o sentido da audição no rádio e a audição e visão na televisão e no cinema. Essa mídia é recomendada caso a empresa queira atingir a massa, já a mídia impressa trabalha com o sentido da visão, acionada por imagens como fotos, ilustrações ou formas e textos. Essa mídia é indicada para veiculação mais direcionada e específica.

De acordo com Sampaio (2003), será detalhado os principais veículos de comunicação, indicando as suas características básicas.

- Televisão: é o meio de comunicação mais utilizado para propagandas. O impacto da TV aberta como veículo de comunicação é inquestionável, sendo o mais consumido pela população entre todas as mídias. Os brasileiros ficam

cerca de 3 horas e meia diante da televisão. A televisão é um veículo de massa, de grandes audiências. As mensagens publicitárias que a televisão veicula é em forma de comercial VTs ou filmes utilizado na maioria das vezes, e poucas vezes são utilizados as formas de merchandising em programas, novelas e séries.

- Rádio: o rádio é o veículo que mais atingi os brasileiros, já que cerca de 90% da população possui rádio em casa. O rádio apresenta uma excelente opção para segmentação, uma vez que a maioria das emissoras são direcionadas para determinados públicos.
- Cinema: este é o meio de comunicação menos utilizado pela propaganda, o público atingido é muito restrito. O cinema oferece um clima adequado para a veiculação de propagandas causado pelo impacto da tela, som, cor e movimento.

Segundo Sampaio (2003), em 2002 existiam 1.115 salas de cinema no Brasil que aceitavam veiculação de comerciais.

- Revistas: o leitor tem uma identificação muito grande com a revista que está lendo, pois as pessoas só compram as revistas que tratam de assuntos de seu interesse. No caso das revistas técnicas e dirigidas, distribuídas gratuitamente, a identificação permanece, uma vez que a editora envia a clientes que tem o perfil da revista.
- Jornal: Geralmente os jornais oferecem informações gerais, prestações de serviços e lazer e entretenimento a seus leitores. Para a propaganda mais elaborada e organizada, o jornal representa uma excelente mídia de caráter local e regional, oferece grande agilidade para sua utilização, alto impacto entre as classes mais elevadas e alta credibilidade para os anúncios.

- Outdoor: dentro das alternativas de mídia exterior, este veículo de comunicação é o mais utilizado. O outdoor apresenta um impacto muito grande junto a população de massa, que só a propaganda realizada pela TV supera.
- Mala direta: a principal característica de veículo de comunicação é o seu extremo direcionamento para chegar ao público-alvo. A mala direta tem por finalidade atingir o público-alvo e permitir que a empresa obtenha imediatamente uma resposta.
- Listas e Guias: além das mídias de caráter indutivo (que procuram induzir o consumidor a comprar), existe também um gênero de mídia de caráter diretivo (que leva o consumidor, já predisposto a comprar, a procurar um determinado fornecedor/vendedor). As mais utilizadas são as listas telefônicas e os guias.
- Internet: os consumidores estão utilizando cada vez mais os meios eletrônicos, e com isso, é importante considerar a internet como meio publicitário. A internet reúne as características de mídia indutiva e diretiva, podendo atuar por si só ou como extensão digital e interativa de outros veículos.

#### **2.4.4 – A influência que a televisão causa nas crianças**

A principal forma de influenciar uma pessoa a consumir algum produto é através do uso de ferramentas de comunicação. Para falar diretamente com o público mirim existem diversas mídias possíveis. Os caminhos mais utilizados são os anúncios em sites, o e-mail marketing, a mala-direta convencional e os comerciais veiculados em televisão.

Em uma matéria no site do Inmetro, constatou que em média, cada criança brasileira fica cerca de seis horas por dia diante da TV, mais do que o tempo

dedicado à escola, à família, aos amigos ou à leitura. Isso significa que, ao longo de 50 anos, esta pessoa vai ter um total de 16 anos da sua vida como telespectador.

Com isso, as crianças de hoje estão crescendo com um contexto totalmente diferente das crianças de antigamente, pois estão mais confinadas dentro de ambientes fechados e, assim, ficam mais expostas à comunicação, principalmente à televisão e à internet.

Devido a ausência dos pais no lar durante o dia todo, a criança aprende a ter mais liberdade para fazer as suas próprias escolhas e optar por itens que dêem a sensação de individualidade. Assim, ao mesmo tempo em que as crianças têm uma opinião formada e participam das decisões da família, as mães se sentem mais propensas a aceitar essa opinião.

Para as crianças de 3 a 10 anos, a televisão é o suporte de referência que agrupa muitos dos temas preferidos das crianças, como música, jogos, desenho animado. De acordo com Montigneaux (2003), os programas de televisão se convertem em assuntos de discussão nos horários em que as crianças estão no recreio.

Foram realizadas pesquisas com o intuito de avaliar o grau de influência que os personagens e heróis vistos na televisão pelas crianças exercem sobre o comportamento e psiquismo das mesmas, chegando-se a conclusão de que as crianças costumam imitar e copiar os seus heróis (MOMBERGER, 2002).

O resultado dessa pesquisa foi preocupante, visto que, a televisão muitas vezes torna-se a babá das crianças, já que para os pais fica difícil monitorar a programação vista por seus filhos.

E outra característica causada pela televisão nas crianças é a visão que as mesmas têm do mundo, onde os problemas encontram soluções devido um

elemento mágico que a publicidade cria. A publicidade transmite um mundo maravilhoso para os espectadores mirins.

Para Gunter e Furnham (2001), “uma das ferramentas mais significativas para as crianças é a publicidade vista na televisão”.

(Mombberger *apud* Zavashi, 2002, p. 34) declara que

...Na moldagem do psiquismo infantil, há modelos de adultos – pais, professores e outros heróis – com os quais a criança se identifica e que por isso, influenciam decisivamente no comportamento dos filhos, alunos, fãs. Pela estrutura do mundo moderno, a criança passa muito mais tempo na companhia dos *heróis* da televisão que com o pai ou o professor. Milhões delas substituem a ausência familiar e compensam sua solidão pela companhia de uma tela colorida, ágil, múltipla e sempre presente e disponível. Os modelos de identificação, positivos e negativos, acabam emergindo desse conjunto de infância.

A grande variedade de ferramentas utilizadas para atingir o consumidor infantil faz com que seja precoce o conhecimento que a criança adquire a respeito dos produtos anunciados, fazendo assim, com que saibam desde cedo o que querem. Feilitzen e Carlsson (2002, p. 120) declaram que

As crianças são fascinadas pela televisão por lhe contar histórias e oferecer imagens excitantes de mundos que de outra forma jamais veriam. Um meio de comunicação tão poderoso precisa assumir suas responsabilidades com o público infantil muito seriamente.

Montigneaux (2003, p. 226-227) aponta que “a publicidade televisionada é também um meio muito eficaz para fazer viver o personagem e construir o seu universo imaginário”.

Nos meios de comunicação de massa, é comum a tentação de censurar idéias, produtos, programas e anúncios que agem negativamente para o desenvolvimento de uma criança. A censura serviria como a solução para proteger a sociedade, mas tal atitude estaria limitando o indivíduo da capacidade de discernimento do público-alvo.

Agindo em defesa das crianças, Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) pensou na possibilidade de ampliar o escopo do Código de defesa do consumidor – CONAR – onde propôs um projeto que proibi a publicidade de produtos infantis, com a intenção de proteger as crianças. Se aprovado, poderia ser o fim dos anúncios de roupas, de brinquedos e de alimentos para crianças.

A criança não pode ser isolada da sociedade consumista em que ela vai crescer. Melhor do que tentar colocá-la numa redoma de vidro seria educá-la para o consumo. Às vezes, ocorre uma oposição entre a mídia e a educação, já que a mídia nem sempre passa uma imagem apropriada para educar uma criança.

Feilitzen e Carlsson (2002, p. 439) afirmam que “as crianças têm a necessidade de ser orientada de forma apropriada sobre o que se passa na mídia, de forma que elas possam desenvolver sua própria opinião crítica, sabendo diferenciar as mensagens veiculadas”.

Um estudo realizado nos Estados Unidos constatou que mais de 15% do tempo da programação destinadas às crianças, consiste em publicidade. A média de crianças telespectadoras é propensa a estar exposta a surpreendentes 30.000 comerciais por ano (MOMBERGER, 2002).

O principal objetivo das empresas de televisão é gerar lucros, somente poucos programas atendem a finalidade educativa, pois os programas são pagos por anunciantes.

De acordo com Momberger (2002), a criança começa a desenvolver uma habilidade para diferenciar programa de mensagem comercial aproximadamente dos 4 anos de idade. Nos primeiros anos de vida, a criança trata todo o conteúdo da televisão de uma única maneira.



#### **2.4.4.1 – A utilização dos personagens infantis nas embalagens com o intuito de atrair as crianças**

O primeiro contato visual, que o consumidor têm com o produto é através da embalagem. A embalagem é eficaz sempre que estabelece corretamente a relação entre a marca, o personagem e o produto, ou seja, na embalagem tem que conter claramente os elementos tem que estar de fácil leitura e o equilíbrio visual deve ser respeitado, sem muita informação e desenho.

A relação entre o produto e o personagem é uma ligação fácil de obter, pois os personagens podem ser utilizados para ligar o personagem à marca. Mais esse tipo de divulgação tem que ser de maneira cuidadosa, pois a criança não é um consumidor passivo e por isso não pode se sentir excluída.

Caso a empresa resolva utilizar o personagem em boneco para a divulgação de algum produto é essencial que o mascote atenda a todas as expectativas das crianças e dê atenção para ela. Para que a criança não se sinta deixada de lado quando o personagem estiver em contato com ela, é necessário o personagem sorrir, brincar, mexer ou dar tchau para ela.

Montigneaux (2003) declara que para crianças com menos de 3 anos, a embalagem é mais atrativa para a mãe. A cor é mais suave que transmitindo pureza, tranquilidade, saúde... As embalagens direcionadas para os adultos devem inspirar confiança, no entanto, nessa fase de até 3 anos, o personagem na embalagem não é muito utilizado para atrair as crianças, mas para os responsáveis os personagens desempenham um bom papel junto ao produto.

Já entre 3 e 5 anos o produto é direcionado igualmente para os adultos e para as crianças. Para atrair a criança, utilizam no produto personagens ou embalagens com formatos diferentes e para atrair os adultos o produto têm que transmitir

segurança. O responsável costuma ouvir e muitas vezes aceitar a preferência do filho por um produto específico.

Crianças de 5 a 10 anos são alvos de muitas embalagens específicas para elas. A mensagem e o discurso são direcionados para atrair as crianças. As cores passam a ser vivas e com movimentos e o destaque da embalagem passa a ser o personagem.

Quadro 3 – *Direcionamento das embalagens de acordo com a idade das crianças*

Crianças menores de 3 anos	Embalagens direcionadas para o adulto
Crianças de 3 a 5 anos	Embalagens direcionadas igualmente para o adulto e para a criança
Crianças de 5 a 10 anos	Embalagens fortemente direcionadas para as crianças

FONTE: Montigneaux (2003)

#### **2.4.4.2 – Como o personagem aproxima a marca da criança**

##### **- Mickey Mouse**

Segundo Filho e Pagnoncelli (2001, p. 247) a visão da Disney é “criar um mundo onde todos possam se sentir criança”.

Mickey Mouse completou 75 anos em 18 de novembro de 2003. E nada melhor que falar um pouco deste personagem tão querido pelo público, que não só é astro dos desenhos animados como também é um símbolo corporativo.

A princípio Walt pensou em chamar o camundongo de *Mortimer*, mais sua mulher propôs chamá-lo com um nome que fosse de fácil pronúncia, como os nomes dados para os animais de estimação, daí surgiu Mickey.

O Mickey é o personagem mais conhecido do mundo todo, não é à toa, que o parque temático da Walt Disney é admirado e freqüentado por pessoas de todas as idades. Montigneaux (2003) declara que o personagem foi criado em 1928 nos Estados Unidos e começou como um personagem de histórias em quadrinho. O charme, a gentileza e a bondade do personagem fizeram com que o público se encantasse pelo camundongo, porém, com o tempo, a imagem que os pais estavam tendo, era de um personagem pestinha esperto, barulhento e arteiro o que não era agradável.

O desenho do Mickey quando foi criado, em 1928, era bem diferente do visto hoje em dia. Essa mudança teve o propósito de torná-lo uma figura mais agradável, tanto para os pais, como para as crianças. Mas não foi somente os traços que modificaram, a personalidade do camundongo também sofreu modificações, a inteligência, a tranqüilidade e a sensibilidade do personagem foram destacadas (MONTIGNEAUX, 2003).

Em 1971 o Mickey após divertir as crianças com os gibis, com os filmes e com os desenhos animados, Walt inaugurou um parque temático na Flórida chamado Walt Disney World. Devido o sucesso do Walt Disney World foi inaugurado em 1982 outro parque, esse teve o nome de Epcot Center, também localizado na Flórida. Hoje, utilizam o personagem para produtos, filmes, canais de televisão, parques temáticos, butiques entre outras coisas.

(Antier *apud* Montigneaux, 2003, p.204) analisou em sua obra a história de Mickey, e explica como foi possível o personagem ser acolhido por todas as crianças do mundo, sendo considerado um companheiro, inteligente, franco e generoso sem que seja preciso ler os textos das suas histórias.

Cada traço do personagem transmite alguma emoção para a criança:

Os olhos do Mickey são imensos e “abertos para o mundo” e suas pupilas bem dilatadas passam uma tranquilidade para as crianças. O personagem é corajoso, visto que “ele não receia enfrentar as situações de frente”. Suas orelhas enormes testemunham uma grande curiosidade, como se elas estivessem prestes a escutar o que vem do exterior. A sua boca “carnuda, ávida e sensual” não esconde os prazeres ligados à oralidade (muito desenvolvida na criança) e revela “aquela mãe que todas as crianças gostariam de ter: generosa, distribuidora de amor e de alimento”.

#### - **Turma da Mônica**

Maurício de Sousa é o desenhista mais conhecido do Brasil. Nasceu em 1935 na cidade paulista de Santa Isabel. Para ajudar no orçamento doméstico, desenhava cartazes e pôsteres, mas seu sonho era se dedicar ao desenho.

Chegou a fazer ilustrações para os jornais de Mogi, mais queria desenvolver mais técnica e arte. Para que isso ocorresse, precisava procurar os grandes centros, onde editoras e jornais pudessem se interessar pelo seu trabalho. Pegou amostras do que já tinha feito e dirigiu-se para São Paulo em busca de emprego. Só conseguiu uma vaga como repórter policial no jornal Folha de São Paulo, onde ficou durante 5 anos. Insatisfeito com a sua carreira decidiu arriscar e mudar de repórter policial para desenhista.

Em 1959, criou um cãozinho chamado Bidu e o seu dono Franjimha e ofereceu a tira em quadrinho para os redatores do jornal. Nos anos seguintes, Maurício criou outros personagens como o Mônica, Cebolinha, Piteco, Chico Bento e outros 300 personagens, que há 45 anos encantam brasileiros de todas as idades.

Em 1963, foi fundada a Maurício de Sousa Produções, com a sede no Brasil, mais com todo o sucesso alcançado no país, houve uma transferência na década de 90 onde ocorreu a divisão para os Estados Unidos, e a partir daí a Turma da Mônica passou a ser reconhecida também no exterior.

Em 1970, começou a investir em merchandising para lançar os lençóis para bebês do Horácio, brinquedos de vinil da fábrica Trol e velinhas de aniversário da Mônica. Maurício permaneceu na editora Abril durante 17 anos, logo depois passou para a editora Globo, que aumentou a tiragem dos gibis de 1 milhão de exemplares por mês para 3,5 milhões. Maurício declarou na entrevista que cedeu à Revista Marketing que, hoje, as revista da Turma da Mônica, representam 70% do mercado editorial de gibis.

Maurício afirma que a sua história é universal, que a linguagem é de fácil entendimento e objetiva e que não toca em temas tabus, como religião e violência.

Maurício de Sousa é responsável pela construção de um império no segmento das histórias infantis e está disposto a inovar mais uma vez ao transformar a sua empresa, Maurício de Sousa Produções, em uma empresa multimídia. Maurício declara para a Revista Marketing que, “hoje a Turma da Mônica está presente no cinema, na televisão, com os desenhos veiculados no Cartoon Network, na mídia impressa e no mundo real, com os parques temáticos”.

A idéia é ampliar os negócios do grupo, Maurício produções, para todas as mídias voltadas para as crianças. O próximo lançamento deve ser games para a garotada, já que com o avanço da tecnologia, as crianças estão tendo mais acesso aos meios eletrônicos, mais isso não ocasionou queda na venda dos gibis.

Maurício afirma que, o que mais atrai as pessoas a ler as suas histórias é o conteúdo, as cores e o enredo, que faz com que o leitor se identifique ou se encante com a história relatada, já que os personagens são otimistas e sempre resolvem os problemas e enfrentam as dificuldades, fazendo assim, com que as crianças vejam eles como heróis. Os leitores também procuram nas histórias uma identificação com o ambiente.

Hoje, o gibi da Turma da Mônica é comercializado em 70 países e já foram publicados em 14 idiomas. As instituições utilizam a força de comunicação da Turma da Mônica para tratar de assuntos como família, ecologia, direitos das crianças, cuidados com a higiene e saúde, economia, trânsito entre outras coisas.

Com o reconhecimento das crianças com os produtos da Turma da Mônica, mais de 100 indústrias brasileiras estão fabricando três mil produtos licenciados da Turminha.

O desenhista criou os personagens da Turma da Mônica a mais de três décadas e hoje é conhecido por crianças e adultos, marcando a infância de sucessivas gerações.

O objetivo de Maurício de Sousa desde o início sempre foi trazer a arte para a vida das pessoas desde criança. Não foi por acaso que investiu nas representações das obras de arte de pintores famosos, no cinema, no teatro entre outras áreas que envolvem a arte.

Foi divulgada a exposição em aproximadamente 8 cidades, onde havia 49 quadros, com a releitura de obras consagradas pelos maiores gênios da pintura mundial como Leonardo da Vinci, Monet, Van Gogh, Michelangelo entre outros, além de uma homenagem à Auguste Rodin com a escultura Cebolinha, O Pensador de Planos Infalíveis, onde o personagem aparece na mesma pose clássica que a da obra de O Pensador.

O público que Maurício pretende conquistar não é somente as crianças de classes sociais privilegiadas, e sim crianças de todas as classes, por isso a empresa dele está com uma parceria com o governo para veicular durante 30 minutos um programa educacional para pré-alfabetizar as crianças de todo o país.

O segredo de Maurício para atingir crianças de todas as classes é desenvolver projetos que se adequem à realidade de cada região. Maurício declara que ao abrir o primeiro parque temático, no shopping Eldorado em São Paulo, o objetivo inicial era chegar em 2004 com dez parques instalados no país, mas a situação econômica não permitiu que esse plano fosse concluído.

Mais não é só o parque temático que encanta as crianças, há três mil produtos presentes no mercado como fraudas descartáveis, brinquedos, alimentos industrializados na parceria com a Perdigão entre outros produtos. A preocupação de Maurício de Sousa é fazer com que as crianças interajam com os seus heróis, transformando em realidade aquele “amiguinho” presente na imaginação da criança.

A Turma da Mônica utiliza seus personagens para desenvolver uma ação, gerando resultados na escolha de seus produtos e fortalecendo a imagem perante o público a ser atingido.

### III PARTE – METODOLOGIA DA PESQUISA

#### 3.1 – Metodologia da pesquisa

Para qualquer estudo científico é de extrema importância que se sigam procedimentos para a elaboração de um projeto. Sendo assim, torna-se necessário conhecer o método.

Segundo Lakatos e Marconi (2002, p. 41):

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Há dois tipos de métodos que podem ser estudados: (RAMPAZZO, 2002)

- Método experimental - Que é a investigação de algum problema que foi observado ou sentido.
- Método racional – É chamado dessa maneira porque os assuntos a que se aplica não são realidades, fatos ou fenômenos suscetíveis de comprovação experimental.

Com esse conceito pode-se deduzir que o método tem como objetivo guiar o caminho certo para o estudo, podendo assim atingir os objetivos estudados para esse trabalho.

Para qualquer pesquisa é necessário levantar dados de variadas fontes. São utilizados dois fatores para a realização da pesquisa, são os seguintes:

- Documentação Direta – Quando o levantamento de dados ocorre no próprio local, onde os fenômenos aconteceram. Ex: entrevistas.

Esses dados podem ser conseguidos de duas maneiras: pesquisa de campo ou pesquisa de laboratório.

- Documentação Indireta – Quando o pesquisador procura fontes de dados que já foram coletados por outras pessoas. Ex: Livros.



Esses dados são divididos em duas formas: pesquisa documental e pesquisa bibliográfica.

Lakatos e Marconi (1992, p. 43) afirmam que

a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

### **3.2 – Pesquisa Descritiva**

Rampazzo (2002), declara que o principal objetivo da pesquisa descritiva é o de levantar informações sobre o tema pesquisado, estudar e desta forma auxiliar na formulação do problema de pesquisa.

A pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas, componentes do problema. Normalmente, é feita na forma de levantamento ou observação sistemática do problema pesquisado.

A pesquisa descritiva foi utilizada para a elaboração da fundamentação teórica onde levantou à informações e dados a respeito do tema pesquisado.

#### **3.2.1 – Pesquisa Documental**

Na pesquisa documental são utilizadas fontes primárias, são aqueles de primeira mão, provenientes dos próprios órgãos que realizaram as pesquisas. Podem ser encontrados em arquivos públicos ou particulares. A pesquisa documental compreende registros históricos, pesquisas estatísticas, biografias, revistas, jornais entre outros (SANTOS, 2000).

A pesquisa documental foi utilizada com o intuito de ampliar e aprofundar as informações conseguidas através de outras pesquisas realizadas sobre o presente trabalho.

### **3.2.2 – Pesquisa Bibliográfica**

Na pesquisa bibliográfica são utilizadas fontes secundárias, que fazem o levantamento de toda a bibliografia já publicada. Esta pesquisa procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em livros, revistas, jornais etc. Pode-se dizer que a pesquisa bibliográfica tem um levantamento mais abrangente que a documental, já que inclui um levantamento de referências bibliográficas sobre o tema estudado (SANTOS, ROSSI e JARDILINO, 2000).

Na pesquisa bibliográfica, foram feitas pesquisas através de livros, artigos, revistas, jornais entre outros sobre o tema em estudo.

### **3.3 – Pesquisa Exploratória**

Santos (2000), aponta a pesquisa exploratória como a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno. Já Mattar (2001) afirma que a pesquisa exploratória tem como objetivo prover o pesquisador de maior conhecimento do tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

É útil quando se tem a noção vaga do problema de pesquisa, ou seja, quando será preciso conhecer mais profundamente o assunto para se estabelecer melhor o problema de pesquisa por meio de questões de pesquisa e do desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas para os fatos e fenômenos a serem estudados (MATTAR, 2001).

Este é um tema que ainda não foi muito abordado e, com isso, a bibliografia é limitada, dificultando em uma pesquisa mais precisa. Foi observado que o comportamento de cada criança reflete na região e no ambiente em que vivem. Uma

criança moradora da região rural não pode ser comparada com uma criança que mora nos grandes centros.

As crianças que moram nos grandes centros têm uma quantidade enorme de informações e existem publicidades espalhadas por todas as partes em que freqüentam, enquanto crianças de interior são desprovidas desse tipo de apelo publicitário, ocorrendo assim, um comportamento diferente entre as crianças, devido a região que residem.

### **3.4. – Pesquisa de campo**

O objetivo da pesquisa de campo é determinar as relações causais do processo estudado. Nesta classe de pesquisa pode-se utilizar enquanto recursos para a obtenção de dados e informações a observação, as entrevistas ou ainda os questionários (SANTOS, ROSSI e JARDILINO, 2000).

- **Pesquisa Quantitativa** – De acordo com Moreira, Pasquale e Dubner (1996), a pesquisa quantitativa são pesquisas que se utilizam de questionários pré-elaborados que admitem respostas alternativas e cujos os resultados são apresentados de modo numérico, permitindo uma avaliação quantitativa dos dados.

É importante que se faça alguns comentários sobre a população ou universo considerado antes de se demonstrar os detalhes da pesquisa quantitativa.

Segundo Mattar (1996), o universo é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas. Ao se definir um universo é necessário levar em conta o elemento da pesquisa, ou seja, a unidade sobre a qual se procura obter os dados, a unidade amostral, a abrangência e o período de tempo.

No caso específico da pesquisa utilizada neste trabalho, foram caracterizados:

- Elemento de pesquisa: Crianças
- Unidade amostral: Meninos e Meninas de colégios particular e público
- Abrangência: 23 alunos do colégio particular localizado no Sudoeste e 23 alunos do colégio público localizado na Asa Norte
- Período de tempo: Setembro e Outubro de 2004

O universo considerado pela pesquisa foi, portanto, composto por crianças, com idades entre 7 e 12 anos pertencentes às classes B e C.

As estatísticas utilizadas para definir a amostra foram:

Tomando como base a quantidade de crianças por sala tais estatísticas, chegou-se a uma amostra de 23 alunos entrevistados, segundo a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot z^2}{(N-1) \cdot e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Em que:

$n$  = tamanho da amostra

$N$  = tamanho da população (universo)

$p$  = probabilidade de sucesso da hipótese

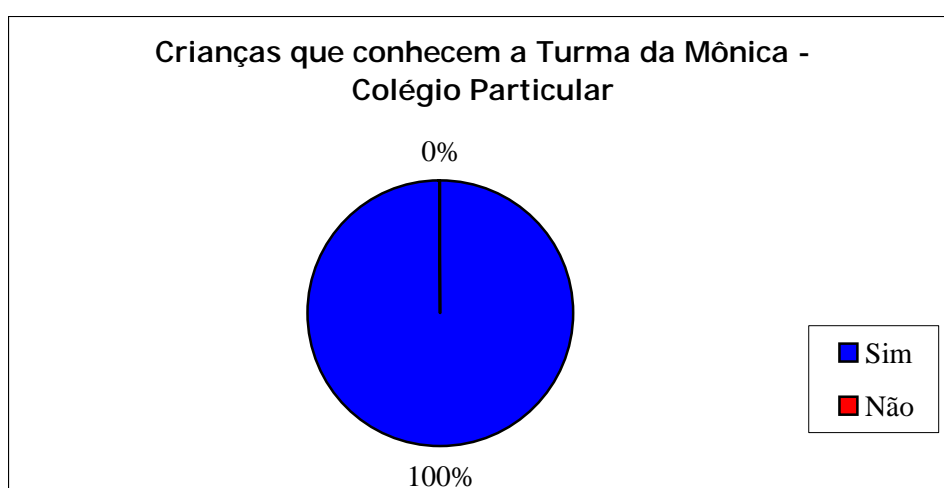
$q$  = probabilidade de fracasso da hipótese

$e$  = margem de erro considerada no cálculo

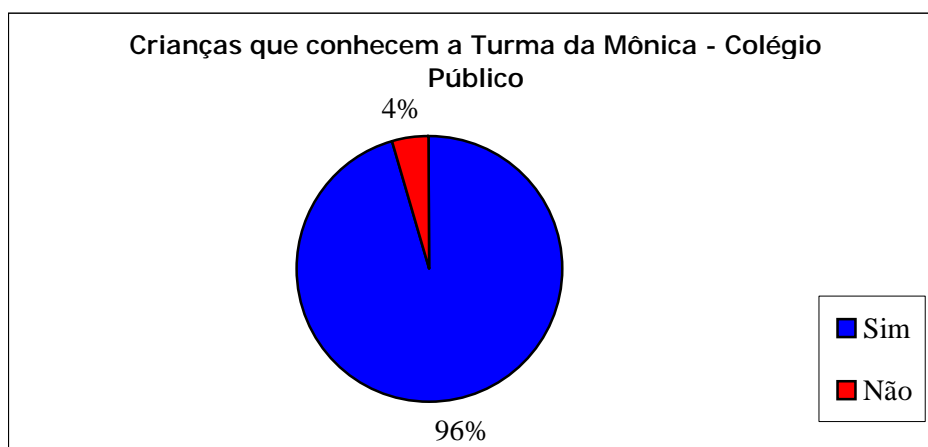
$z$  = variável representativa da norma padronizada (valor padronizado)

#### IV PARTE – RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Foi realizada uma pesquisa com 23 alunos de um colégio particular localizado no sudoeste e 23 alunos de um colégio público localizado na asa norte, as crianças entrevistadas pertenciam à faixa etária de 7 a 12 anos. No questionário haviam dez questões fechadas, cujo objetivo era avaliar o grau de influencia que os personagens infantis exerciam no comportamento do consumidor mirim. A seguir, constará o resultado obtido na pesquisa:



FONTE: Dados primários (2004)



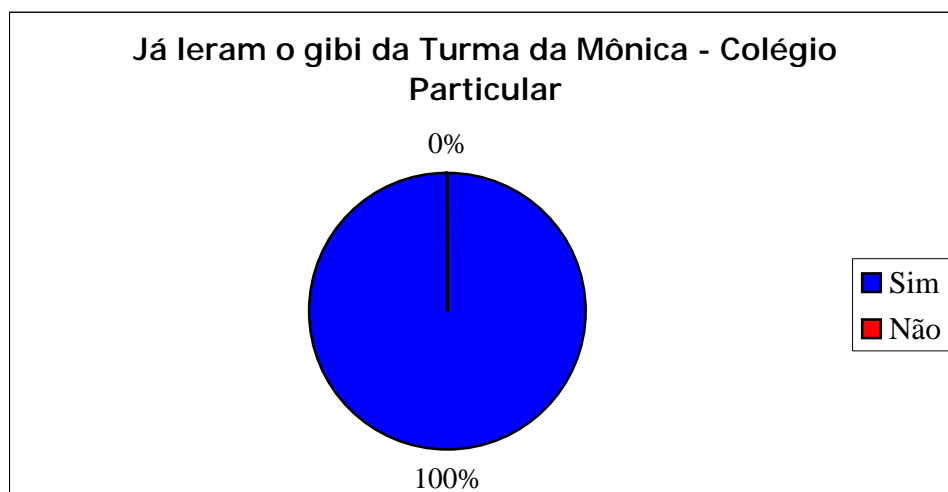
FONTE: Dados primários (2004)

A primeira questão abordada no questionário teve o intuito de conhecer o grau de conhecimento das crianças com relação a Turma da Mônica, que é uma turminha conhecida por pessoas de todas as idades e são personagens muito

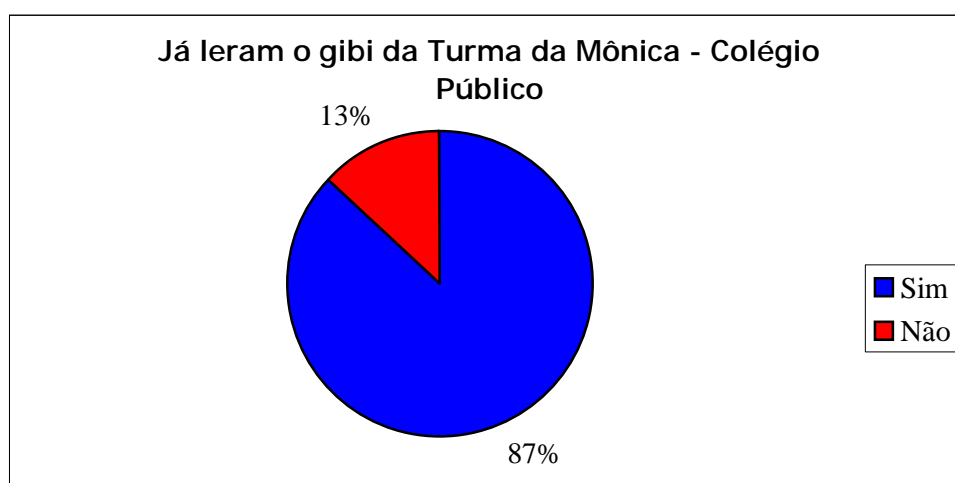
utilizados pelas empresas cujo objetivo é divulgar produtos direcionados para o público infantil.

No gráfico percebe-se que alunos de colégios particulares e públicos conhecem a Turma da Mônica, apenas 4% dos alunos entrevistados do colégio público afirmaram que não conhecem a Turma da Mônica.

A empresa Maurício de Sousa produções afirma que o direcionamento de seus produtos são para crianças de todas as classes sociais.



FONTE: Dados primários (2004)

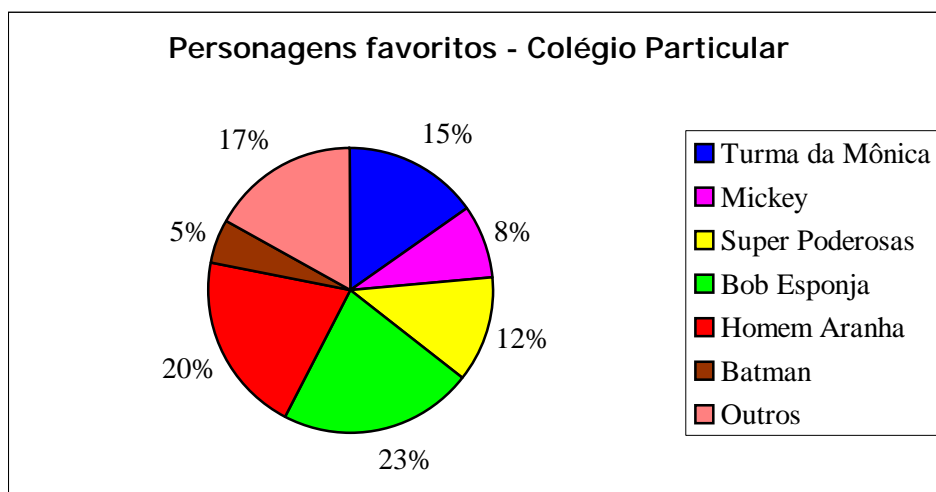


FONTE: Dados primários (2004)

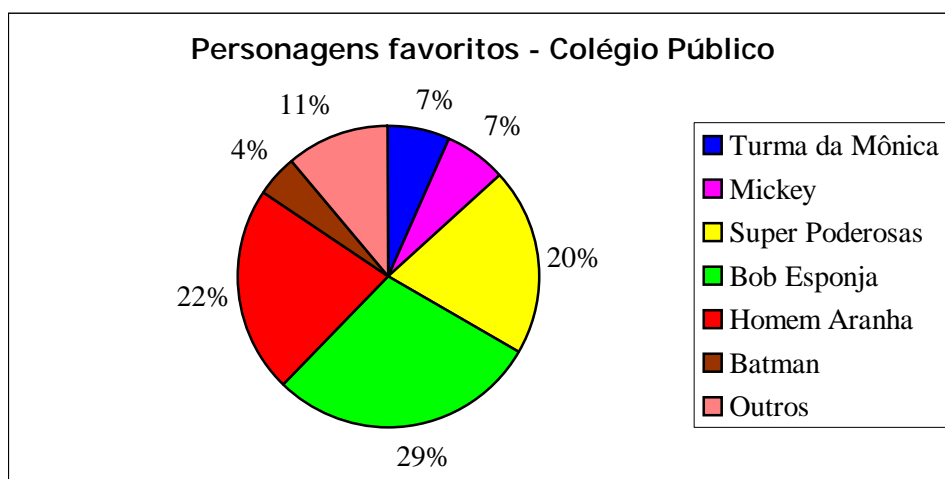
O intuito de questionar sobre se as crianças já leram alguma vez o gibi da Turma da Mônica é para observar até que ponto as crianças se interessam em entrar no mundo em que os personagens vivem.

O resultado demonstra que 100% das crianças de colégio particular já leram as histórias da Turma da Mônica pelo menos uma vez, já os alunos do colégio público, somente 87% já leram e 13% nunca folhearam um gibi da Turma da Mônica, no entanto, este resultado demonstrou que alunos de colégio público também se interessam em folhear gibis.





FONTE: Dados primários (2004)

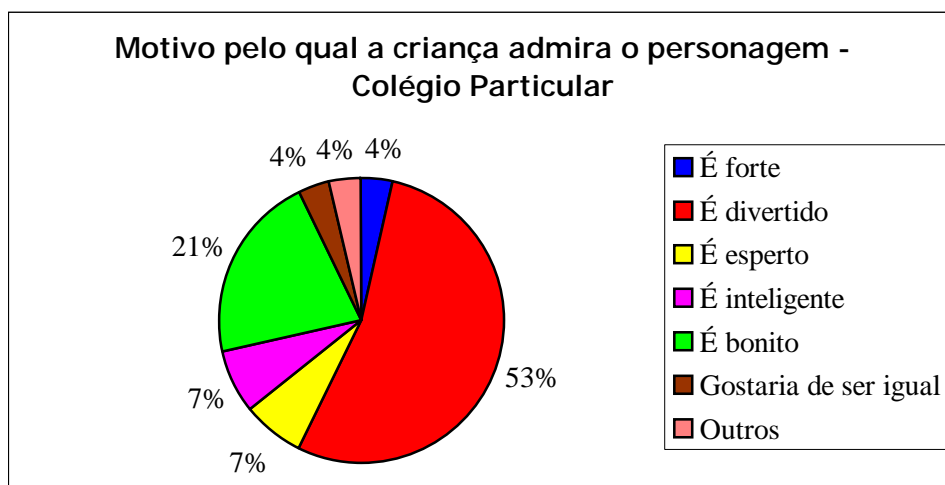


FONTE: Dados primários (2004)

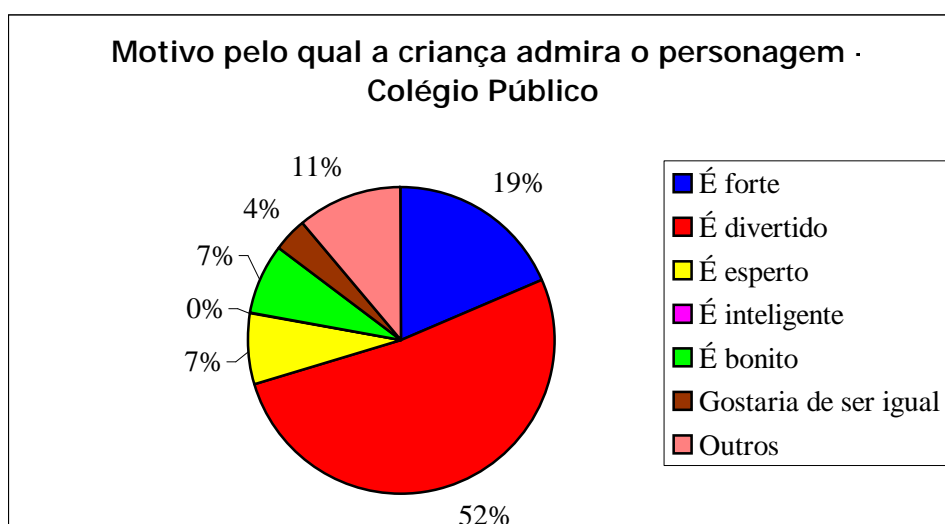
Nesta questão foi observado que muitas crianças que estudam no colégio particular e que escolheram a opção outros, escreveu o personagem que está em destaque no momento e que houve diferenças entre os meninos e as meninas. Os meninos destacaram que além do Bob Esponja que está em alta, o personagem que preferem também faz parte do desenho do Bob Esponja, que é o Patrick e o Lula Molusco. Já as meninas, além de escolher as opções que já existiam, 5 das 12 alunas entrevistadas do colégio particular especificaram a Hello Kitty, que também está em alta. No colégio público somente uma aluna destacou o garfield, os outros 4 alunos destacaram desenhos como x-mem, super-choque, coragem o cão covarde e mundo muito louco.

No gráfico pode-se notar que está bem equilibrado a preferência de ambos os colégios.

Outro fator observado nesta pesquisa foi a identificação das meninas por personagens femininos e a preferência dos meninos por personagens masculinos. Confirmando o que já foi dito no decorrer do trabalho, que as crianças se identificam com os personagens que admiram.



FONTE: Dados primários (2004)



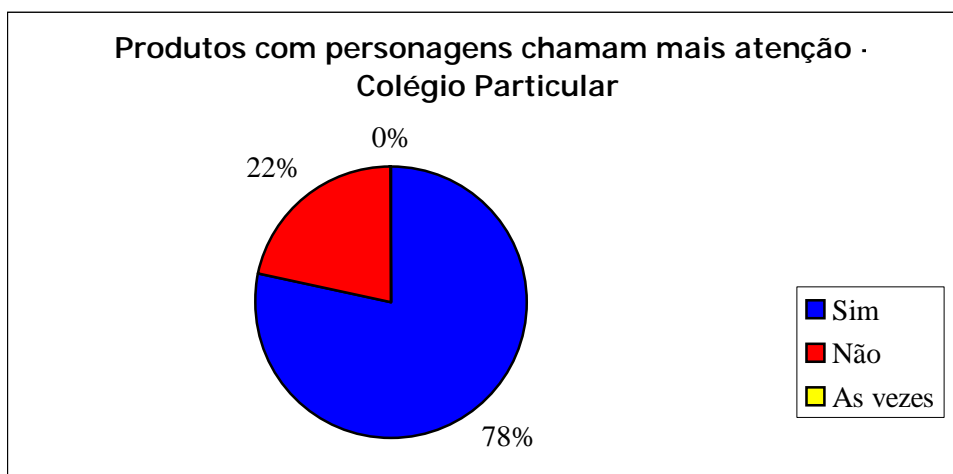
FONTE: Dados primários (2004)

O objetivo desta questão é observar o motivo pelo qual as crianças admiram os personagens citados no item anterior. E 53% dos alunos do colégio particular e 52% dos alunos do colégio público citaram que acham os personagens divertido ou engraçado.

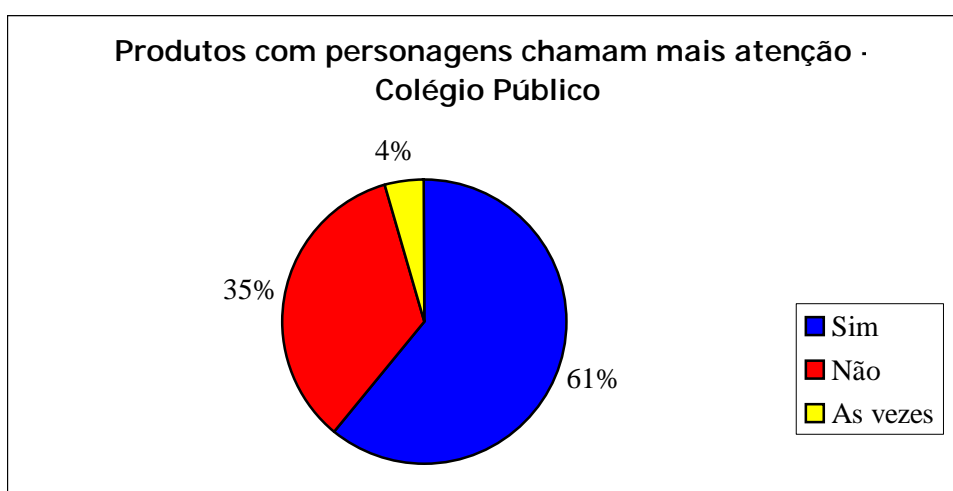
Houve uma diferença entre as duas escolas em duas características. No colégio particular 21% dos alunos informaram que gostam do personagem porque ele é bonito enquanto somente 7% dos alunos do colégio público citaram essa característica. Já 19% dos alunos do colégio público declararam que gosta do

personagem porque ele é forte enquanto no colégio particular 4% dos alunos marcaram a mesma opção.

Nos alunos do colégio público que marcaram outras opções, as características citadas por eles foram porque acha o personagem interessante, porque o personagem é fofo e porque ele não é muito infantil, nesta última característica o aluno citou o personagem homem aranha como o seu preferido, e como hoje esse personagem não existe somente nos desenhos animados, mas também em filmes muito elogiados pelas críticas e pelas pessoas que assistiram, supõem-se que este aluno sintasse menos infantil em confirmar a sua preferência por este personagem.



FONTE: Dados primários (2004)



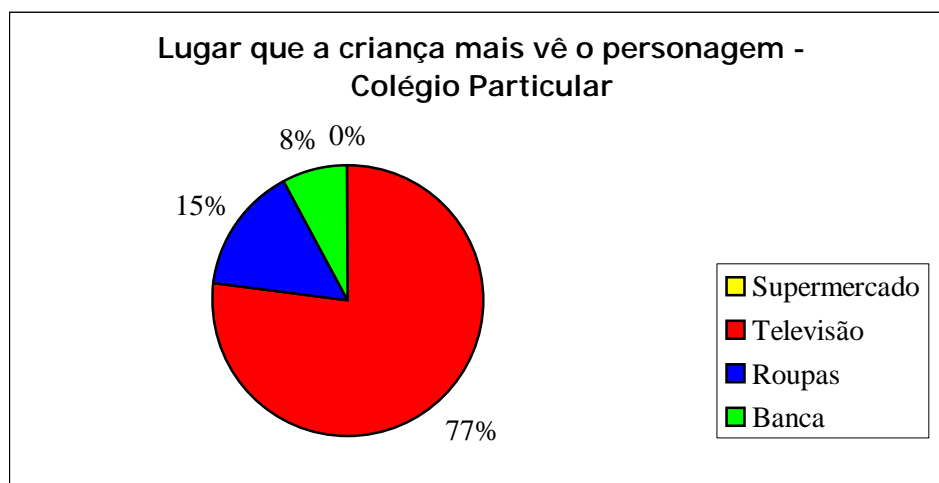
FONTE: Dados primários (2004)

Esta é uma questão onde chega-se a uma conclusão importante para o presente trabalho. Crianças de 7 a 12 anos e pertencentes de todas as classes sociais, sentem-se atraídas pelos produtos voltados para eles que utilizam personagens.

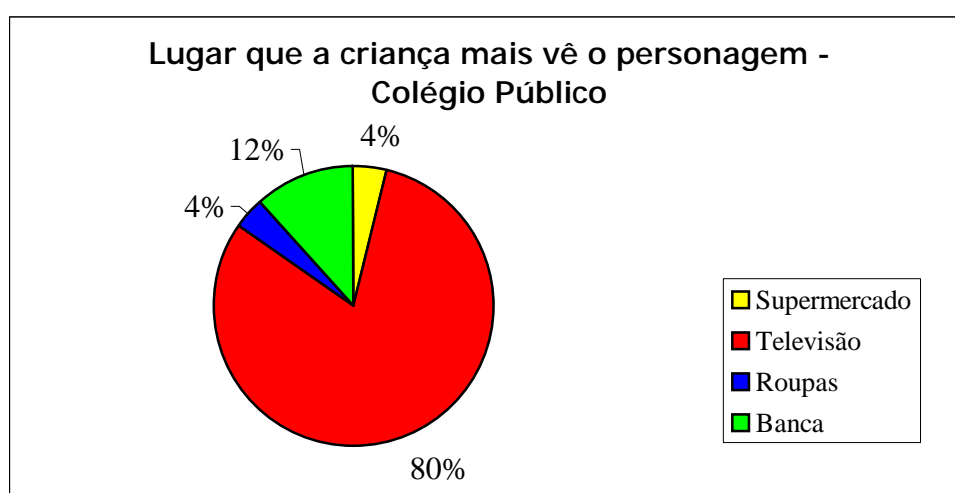
Ao perguntar para a criança sobre a sua atração pelos produtos que contém personagens na embalagem, o resultado foi interessante já que foi apurado que 78% dos alunos de colégio particular e 61% dos alunos de colégio público confirmam que o personagem desperta o seu interesse pelo produto.

No entanto 22% dos alunos de colégio particular afirmaram que não se sentem atraídos por produtos que há personagens na embalagem e 35% dos alunos de colégio público afirmam o mesmo.

Nota-se que os alunos de colégio público demonstram mais preocupação em reconhecer personagens como heróis, devido a dificuldade enfrentada pelos pais e não tendo a possibilidade de ganhar tudo o que pedem, os alunos tornam-se mais conscientes e mais maduros precocemente.



FONTE: Dados primários (2004)



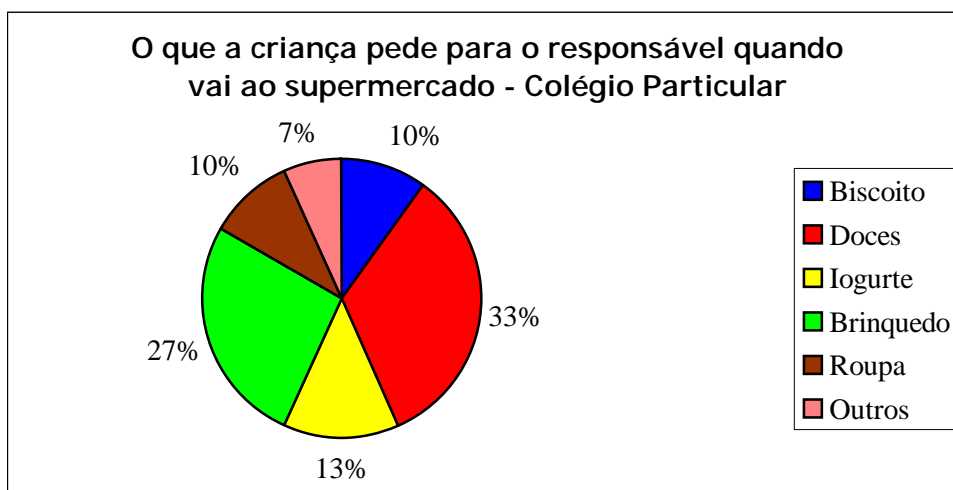
FONTE: Dados primários (2004)

Ao questionar os alunos quanto ao lugar em que eles mais vêem o personagem, a televisão foi a opção disparada escolhida pelos entrevistados. 77% dos alunos de colégio público contra 80% dos alunos do colégio público destacaram a televisão.

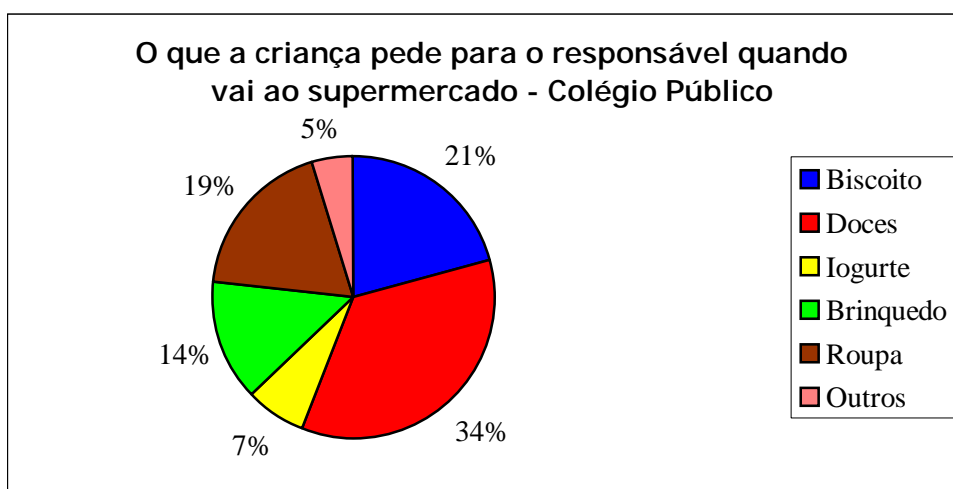
Este resultado confirma que a televisão é o meio de comunicação onde atinge a população de massa. O interessante neste item foi perceber que a segunda opção mais votada pelos alunos de colégio particular, onde eles mais vêem o personagem preferido foi na roupa, visto que os pais costumam comprar roupas de marca para os seus filhos.

E comparando com o resultado do gráfico abaixo, observa-se claramente o choque das classes sociais, já que o terceiro item mais votado pelos alunos de colégio público, depois de doces e biscoitos, foi pedir para os pais comprarem roupa no supermercado, ou seja, geralmente os alunos de colégio público compram as suas roupas no supermercado, não se importando com a marca da roupa.





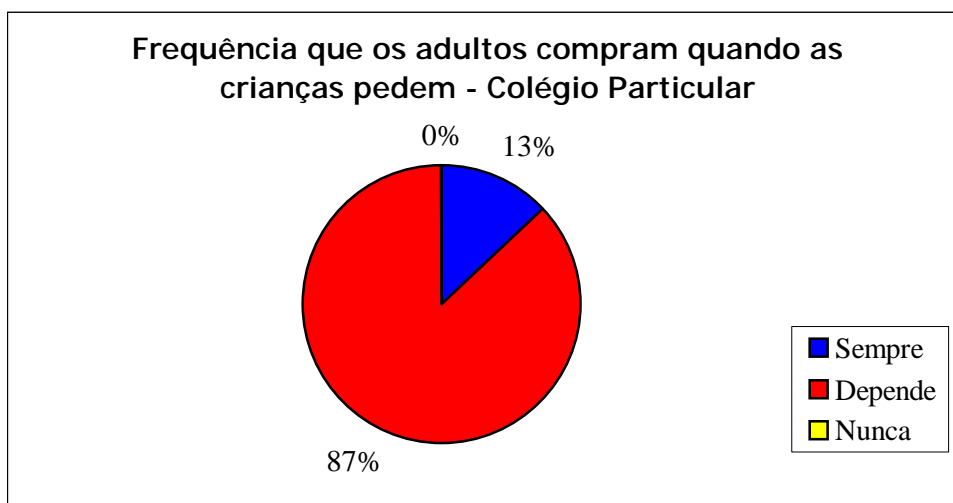
FONTE: Dados primários (2004)



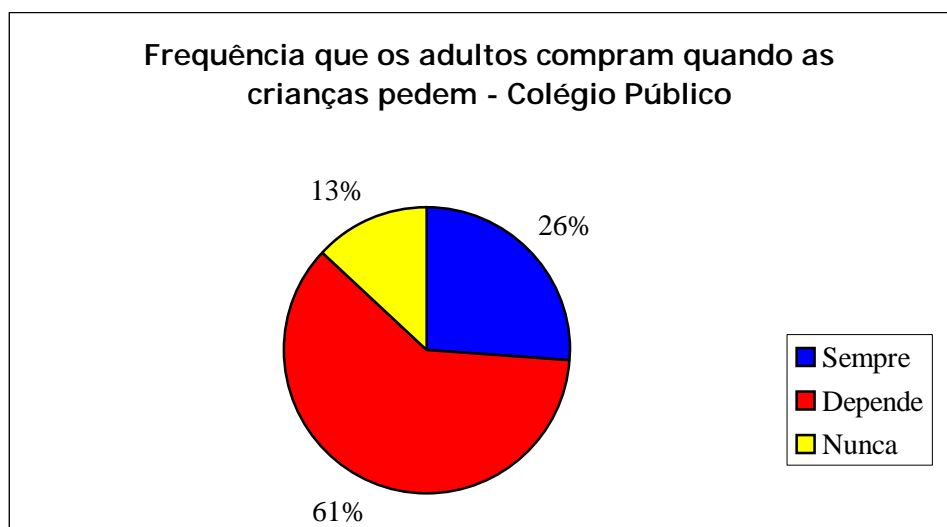
FONTE: Dados primários (2004)

Nota-se que para as crianças de ambas as escolas, ao ir fazer compras com os pais, o item mais lembrado são os doces. Mas as semelhanças acabam por aí, já que 27% dos alunos de colégio particular selecionaram como segunda opção pedir brinquedos para os pais, ao ir fazer compras no supermercado com eles, já a segunda opção com 21% dos alunos de colégio público afirmam que pedem biscoitos.

Visto que foi citado no gráfico anterior, mais é interessante reforçar aqui, que a terceira opção com 19% dos alunos de colégio público contra a última opção com 10% dos alunos de colégio particular pedem aos pais quando vão ao supermercado para comprarem roupas.

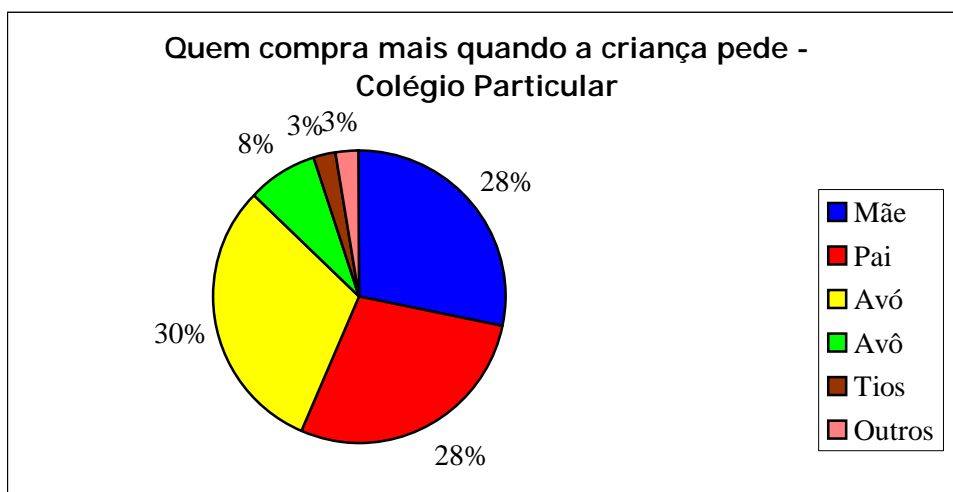


FONTE: Dados primários (2004)

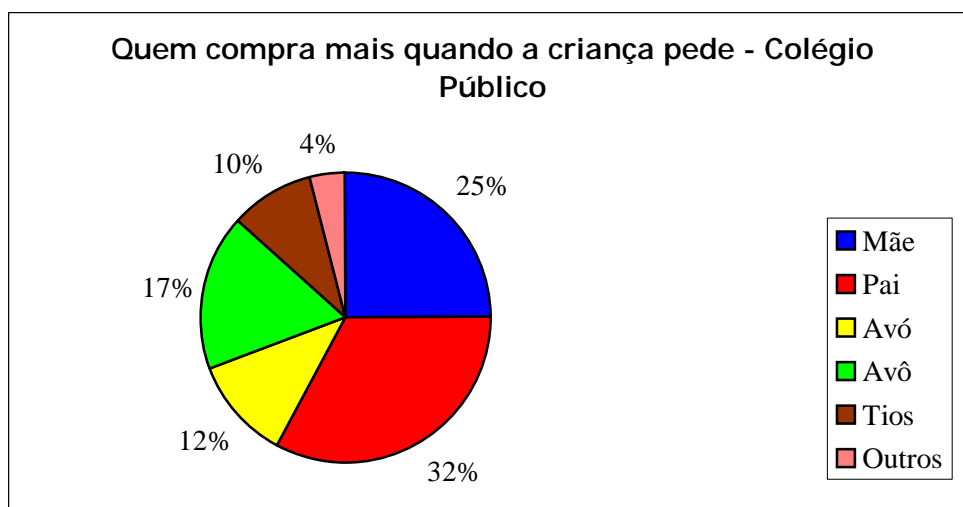


FONTE: Dados primários (2004)

Segundo o resultado do gráfico, todas as vezes que as crianças de escola particular pedem alguma coisa para o responsável, 87% declararam que os pais só compram dependendo do que eles estão pedindo e somente 13% responderam que os pais sempre compram o que pedem, o interessante foi o resultado dos alunos de escola pública, já que 26% dos alunos afirmaram que sempre ganham o que pedem, já 61% dos alunos de escola pública informaram que dependendo do que eles pedem os pais compram, e 13% informaram que nunca ganham o que pedem.



FONTE: Dados primários (2004)



FONTE: Dados primários (2004)

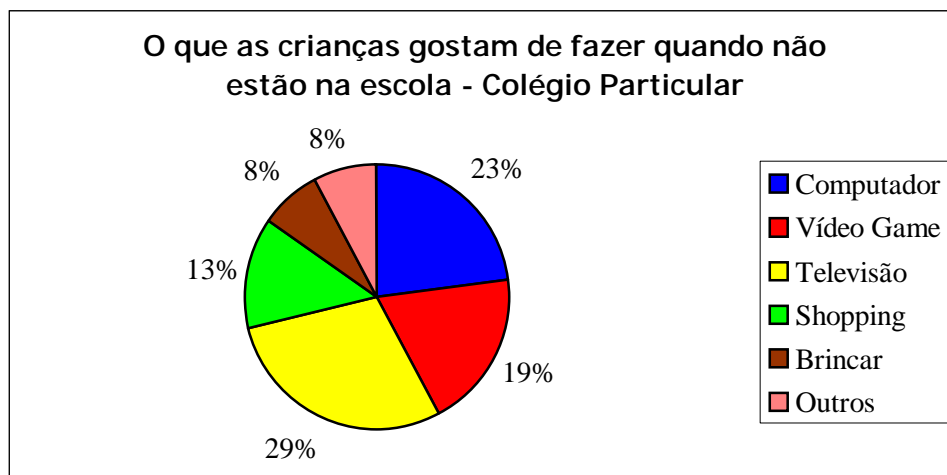
Ao questionar com os alunos de colégio particular quem compra mais vezes quando eles pedem, o resultado foi 28% a mãe e 28% o pai, o que supõe que ambos trabalham fora e tem condições de agradar o filho, já que passam muito tempo fora de casa trabalhando. Os pais acabam comprando mais vezes porque acham que essa é uma maneira que podem compensar a ausência em casa durante a semana.

Mais a opção mais votada pelos alunos de colégio particular foi a avó com 30%, que pode ser por duas razões ou as avós convivem mais com os netos, já que

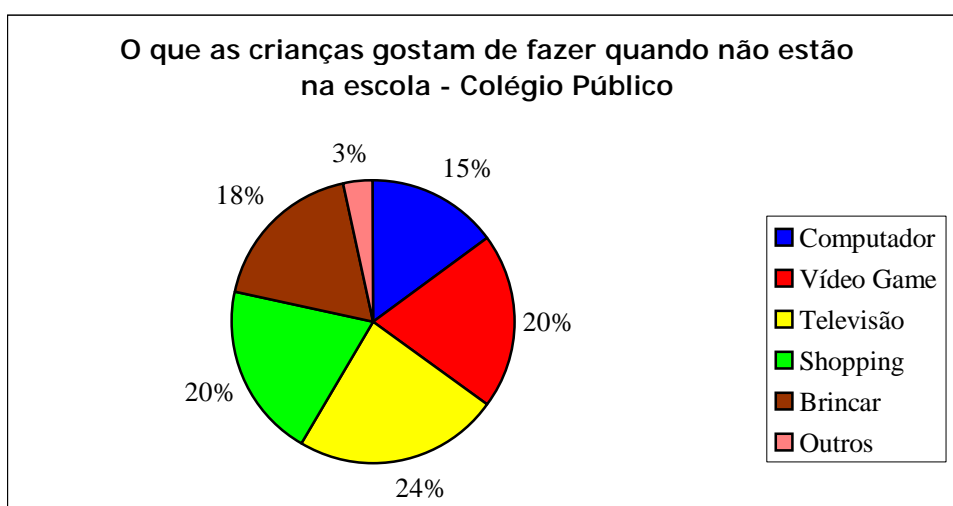
os pais trabalham muito durante a semana ou pode ser pela grande quantidade de divórcios que estão ocorrendo, ocasionando assim, um maior contato com os avôs.

No colégio público, 32% dos alunos indicaram que o adulto que mais compra para eles é o pai. Com esse resultado, pode-se concluir que caso os pais sejam divorciados, a maneira que os pais encontraram para agradar o filho foi comprando os presentes que o filho pede, ou o pai tem o poder de compra dentro de casa, ou seja, é o chefe da família.

Em segundo lugar com 25% para os alunos do colégio público, vem a mãe e logo em seguida, com 17% o avô. Nota-se que na família dos alunos de colégio público, a figura masculina pode ter o poder aquisitivo maior do que a figura feminina.



FONTE: Dados primários (2004)



FONTE: Dados primários (2004)

Nesta questão, percebe-se novamente a influência que a televisão exerce no cotidiano das crianças, sendo que 29% das crianças de escola particular afirmam que quando estão em casa, o que mais gostam de fazer é assistir televisão e 24% das crianças de escola pública confirmam a sua preferência nos momentos vagos pela televisão.

Com 23%, a segunda opção de lazer para os alunos de colégio particular foi o computador, enquanto 20% dos alunos de colégio público escolheram o shopping e o vídeo game como sua segunda opção.

Para os alunos do colégio particular, o vídeo game vem depois do computador com 19%. O que se pode concluir desse resultado é que os alunos de

colégio particular utilizam mais os jogos do computador, ao invés, do vídeo game. Como não são todos os alunos de colégio público que podem adquirir computador, então se divertem com o vídeo game.

Observa-se que somente 8% dos alunos de colégio particular citaram brincar como um momento de lazer, esse resultado é reflexo da sociedade cada vez mais eletrônica, ou seja, as crianças estão diminuindo o contato com outras crianças para ficarem em frente a meios eletrônicos como televisão e computador.

18% dos alunos de colégio público citaram que preferem brincar, o que pode ser a falta de condição financeira para adquirir um meio eletrônico para as crianças se divertirem.

Outro fator importante nessa questão foi a outra opção escolhida pelos alunos, neste consta que alunos de colégio particular preferem nos seus momentos de lazer ir ao cinema, ler, jogar tênis e jogar basquete, enquanto os alunos de colégio público citaram andar de patins e comer. Daí, concluí-se que os alunos de colégio particular escolhem um esporte ou uma forma de cultura para o seu momento de lazer.

## **V PARTE – CONCLUSÃO**

Após a aplicação do questionário nos colégios particulares e públicos com 46 alunos, pode-se concluir que a manipulação publicitária direcionada à crianças existe, portanto, as empresas utilizam ferramentas como personagens infantis para conquistar futuros consumidores fiéis, seduzindo e criando um mundo de fantasias para as crianças.

As empresas criam desejos, convencem ou seduzem a criança através de personagens admirados pelas mesmas, este meio de atrair crianças não é repreensível, o que é preocupante, é o abuso da ingenuidade e o uso de meios prejudiciais à criança.

Não se sabe até que ponto os personagens podem influenciar na escolha da criança por determinado produto, mas, o que se sabe é que as crianças sentem-se atraídas e sabem demonstrar o que desejam, fazendo assim, com que os pais reconheçam as suas preferências por determinados produtos no momento da compra.

A utilização da manipulação agressiva é recriminada por conselhos que protegem os direitos das crianças, pois a criança é exposta a mentiras e promessas que nem sempre são cumpridas. Aproveitar da confiança natural da criança é crime, por isso, divulgar produtos para as crianças tem que haver cautela e cuidado com o que está sendo veiculado.

A utilização de personagens infantis para atrair crianças para a marca é uma ferramenta muito eficaz, pois chama atenção da criança e do adulto, criando uma identidade e um reconhecimento de ambas as partes.

## **VI – RECOMENDAÇÕES**

Seria recomendável uma pesquisa mais aprofundada para verificar com maior detalhamento o comportamento das crianças, neste trabalho, foi observado a necessidade de ampliar as regiões entrevistadas, como cidades de interior e grandes centros.

Outro ponto que deveria ser explorado é a estrutura familiar da criança, questionando se moram com o pai e com a mãe ou se os pais são separados, já que foi observado no presente trabalho, que a situação familiar influencia no comportamento da criança, pois os pais separados tendem a comprar mais para as crianças com o intuito de compensar a ausência, este também é o caso de pais que trabalham fora o dia inteiro.

Seria interessante para o aprofundamento deste tema, entrevistar os pais e observar o ponto de vista deles com relação a influência que os filhos estão tendo dentro de casa.

Houve uma grande dificuldade para entrevistar as crianças de classes sociais mais elevadas, já que os colégios particulares procurados não permitiram a aplicação dos questionários. A base utilizada para crianças de colégio particular na pesquisa apresentada neste trabalho, foi realizada em um cursinho de inglês.



## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ARAUJO, Anna Gabriela. **O mestre dos quadrinhos** in revista marketing. São Paulo: Referência, Agosto de 2004, nº 379, p. 10.

BENNETT, Peter D e KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975. Tradução: NOGUEIRA, Vera Maria e NOGUEIRA, Danilo.

BOAVENTURA, Edivaldo. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

CALDERAZZO, Guilherme. **Gibis mantêm o encanto** in meio e mensagem, 7 de outubro de 2002.

CHURCHILL, Gilbert A.e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000. Tradução: BARTALOTTI, Cecília e MOREIRA, Cid Knipel.

DUARTE, Marcela. **Pequenas, mas decididas: crianças sabem muito bem o que querem ganhar no dia delas** in correio braziliense, 2 de outubro de 2004. Caderno cidades, p.32.

ENGEL, James F, BLACKWELL, Roger D, MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 2000. Tradução: MENEZES, Christina Ávila.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FEILITZEN, Cecília Von e CARLSSON, Ulla. **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez, 2002.6

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteiras, 1986.

FONSECA, Adriana Monteiro. **O poder da garotada na hora da compra** in revista Pequenas empresas e grandes negócios. São Paulo: Editora Globo, outubro de 2004, nº 189, p. 40.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GUNTER, Barrie e FURNHAM, Adrian. **As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001. Tradução: NARCISO, Aurora.

JACOBINI, Maria Letícia. **Metodologia do trabalho acadêmico**. 4ª ed. Campinas: Alínea, 2003.

KEEFE, Francis J, KOPEL, Steven A, GORDON, Steven B. **Manual prático de avaliação comportamental**. São Paulo: Manole, 1980. Tradução: GERALDES, Paulo César.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991. Tradução: BRANDÃO, Ailton Bomfim.

KRUMBOLTZ, John, KRUMBOLTZ, Helen B. **Modificação do comportamento infantil**. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1928. Tradução: MEJIAS, Therezinha, MEJIAS, Nilce Pinheiro e PRADO, Anna Lia Amaral.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1994.

MACIEL, Nahima. **Sinônimo de sucesso** in Correio Braziliense, Brasília: 25 de abril de 2004. Caderno Cultura, p. 3.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MIELNIK, Isaac. **O comportamento infantil: técnicas e métodos para entender crianças**. 2ª ed. São Paulo: Imbrasa, 1920.

MOMBERGER, Noemi Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: Crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. Tradução: BERNARDES, Jaime.

MOWEN, John e MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Tradução: JORDAN, Vera.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: Para alunos dos cursos de graduação e pós graduação**. São Paulo: Loyola, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTOS, Antônio Raimundo dos Santos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 3ª ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2000.

SANTOS, Gerson Tenório, ROSSI, Gisele e JARDILINO, José Rubens. **Orientações metodológicas para elaboração de trabalhos acadêmicos**. 2ª ed. São Paulo: Gion Editora e Publicidade, 2000.

SANTOS, Luiz Cezar S. dos. **A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças**. Belém: Movendo idéias, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Tradução: AMBRÓSIO, Vicente.

SHETH, Jagdish, MITTAL, Banwari e NEWMAN Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. Tradução: RIBEIRO, Lene Belon.

SOUZA, Francisco Alberto. **Marketing Pleno**. São Paulo: Makron books, 1999.

TELES, Maria Luiza Silveira. **Psicodinâmica do desenvolvimento humano: uma introdução à psicologia da educação**. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

#### **Fontes consultadas na internet:**

[http:// www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/crianca](http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/crianca) acesso no dia 27/Fev/2004 às 19:35h.

[http:// www.inmetro.gov.br/infotec/publicacoes/cartilhas/coeducativa/publicidade.pdf](http://www.inmetro.gov.br/infotec/publicacoes/cartilhas/coeducativa/publicidade.pdf) acesso dia 15/Ago/2004 às 20:15h.

[http:// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br) acesso dia 14/Out/2004 às 21:25h.

[http:// www.geocities.com/Area51/Shire/7217/monica.htm](http://www.geocities.com/Area51/Shire/7217/monica.htm) acesso dia 14/Out/2004 às 00:30h.

[http:// www.acheiusa.com/acheiusa/arquivo/0087/materias/achei-cultura1.asp](http://www.acheiusa.com/acheiusa/arquivo/0087/materias/achei-cultura1.asp) acesso dia 14/Out/2004 às 00:45h.

[http:// www.animagic.hpg.ig.com.br/magic/mickey01.htm](http://www.animagic.hpg.ig.com.br/magic/mickey01.htm) acesso dia 17/Out/2004 às 23:40h.

[http:// www.interscience.com](http://www.interscience.com) acesso no dia 28/Out/2004 às 20:30h.

[http:// www.latinpanel.com.br](http://www.latinpanel.com.br) acesso no dia 07/Nov/2004 às 23:20h.

## **ANEXO 1**

### **Questionário**

Bom dia/ Boa tarde, meu nome é Marcela. Estou realizando uma pesquisa para conclusão do curso de Comunicação Social, cujo objetivo é avaliar o grau de influencia que os personagens infantis exercem no comportamento da criança/jovem no momento da compra.

**Sexo:** ( ) Feminino    ( ) Masculino

**Idade:** ( )

#### **1 – Você conhece a Turma da Mônica?**

( ) Sim

( ) Não

#### **2 – Você alguma vez leu o gibi da Turma da Mônica?**

( ) Sim

( ) Não

#### **3 - Quais personagens você mais gosta:**

( ) Turma da Mônica

( ) Mickey

( ) Meninas super poderosas

( ) Bob esponja

( ) Homem Aranha

( ) Batman

Outros. Qual?\_\_\_\_\_.

**4 – Por que você gosta desse personagem?**

- ☐ ( ) Por que ele é forte
- ☐ ( ) Por que ele é divertido/engraçado
- ☐ ( ) Por que ele é esperto
- ☐ ( ) Por que ele é inteligente
- ☐ ( ) Por que ele é bonito
- ☐ ( ) Por que você gostaria de ser igual a ele

Outros. Qual? \_\_\_\_\_.

**5 – Você acha que os produtos que tem personagens na embalagem chamam mais a sua atenção?**

- ☐ ( ) Sim
- ☐ ( ) Não

**6 – Em que lugar você mais vê o personagem que você gosta?**

- ☐ ( ) Nos produtos quando vou ao supermercado
- ☐ ( ) Na televisão
- ☐ ( ) Nas roupas que eu uso
- ☐ ( ) Nas bancas

**7 – Quando você vai ao supermercado com os seus pais, o que você mais pede para eles comprarem?**

- ☐ ( ) Biscoito
- ☐ ( ) Doces/sorvete
- ☐ ( ) Iogurte

- ( ) Brinquedo
- ( ) Roupas
- ( ) Outros. Qual? \_\_\_\_\_.

**8 – A sua mãe ou o seu pai compram as coisas que você pede pra eles?**

- ( ) Sempre compram
- ( ) Depende do que eu peço
- ( ) Nunca compram

**9 – Quem compra mais coisa pra você quando você pede?**

- ( ) Minha mãe
- ( ) Meu pai
- ( ) Minha avó
- ( ) Meu avô
- ( ) Tios
- ( ) Outros. Qual? \_\_\_\_\_.

**10 – Quando você não está na escola, o que você gosta de fazer?**

- ( ) Ficar no computador
- ( ) Jogar vídeo game
- ( ) Ver televisão
- ( ) Ir ao shopping
- ( ) Brincar com os amigos
- ( ) Outros. Qual? \_\_\_\_\_.

## ANEXO 2

## 1) Você conhece a Turma da Mônica?

	<b>Colégio Particular</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Colégio Público</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Sim</b>	23	100%	22	96%
<b>Não</b>	-	-	1	4%
<b>TOTAL DE ALUNOS:</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

## 2) Você alguma vez leu o gibi da Turma da Mônica?

	<b>Colégio Particular</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Colégio Público</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Sim</b>	23	100%	20	87%
<b>Não</b>	-	0%	3	13%

## 3) Quais personagens você mais gosta?

	<b>Colégio Particular</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Colégio Público</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Turma da Mônica</b>	9	15%	3	7%
<b>Mickey</b>	5	8%	3	7%
<b>Meninas super poderosas</b>	7	12%	9	20%
<b>Bob esponja</b>	13	23%	13	29%
<b>Homem Aranha</b>	12	20%	10	22%
<b>Batman</b>	3	5%	2	4%
<b>Outros</b>	10 · Hello Kitty (4) · Patrik (2) • Piu- Piu (2) • Tom e Jerry (2)	17%	5 • Garfield • X-mem • Super-choque • Coragem o cão covarde • Mundo muito louco	11%



#### 4) Por que você gosta desse personagem?

	<b>Colégio Particular</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Colégio Público</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Porque ele é forte</b>	1	4%	5	19%
<b>Por que ele é divertido/engraçado</b>	15	53%	14	52%
<b>Por que ele é esperto</b>	2	7%	2	7%
<b>Por que ele é inteligente</b>	2	7%	-	0%
<b>Por que ele é bonito</b>	6	21%	2	7%
<b>Por que você gostaria de ser igual a ele</b>	1	4%	1	4%
<b>Outros</b>	1 • Pq são do bem	4%	3 • Interessante • Pq ã é muito infantil • Pq ele é fofo	11%

#### 5) Você acha que os produtos que tem personagens na embalagem chamam mais a sua atenção?

	<b>Colégio Particular</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Colégio Público</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Sim</b>	18	78%	15	61%
<b>Não</b>	5	22%	8	35%
<b>Às vezes</b>	-	0%	1	4%

**6) Em que lugar você mais vê o personagem que você gosta?**

	<b>Colégio Particular</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Colégio Público</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Nos produtos quando vou ao supermercado</b>	-	<b>0%</b>	1	<b>4%</b>
<b>Na televisão</b>	21	<b>77%</b>	21	<b>80%</b>
<b>Nas roupas que eu uso</b>	5	<b>15%</b>	1	<b>4%</b>
<b>Nas bancas</b>	2	<b>8%</b>	3	<b>12%</b>

**7) Quando você vai ao supermercado com os seus pais, o que você mais pede para eles comprarem?**

	<b>Colégio Particular</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Colégio Público</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Biscoito</b>	3	<b>10%</b>	9	<b>21%</b>
<b>Doces/sorvete</b>	10	<b>33%</b>	15	<b>34%</b>
<b>logurte</b>	4	<b>13%</b>	3	<b>7%</b>
<b>Brinquedo</b>	8	<b>27%</b>	6	<b>14%</b>
<b>Roupa</b>	3	<b>10%</b>	8	<b>19%</b>
<b>Outros</b>	2 · Gatorede • Fruta	<b>7%</b>	2 · Refrigerante • Canetas Coloridas	<b>5%</b>

**8) A sua mãe ou o seu pai compram as coisas que você pede para eles?**

	<b>Colégio Particular</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Colégio Público</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Sempre compram</b>	3	<b>13%</b>	6	<b>26%</b>
<b>Depende do que eu peço</b>	20	<b>87%</b>	14	<b>61%</b>
<b>Nunca compram</b>	-	<b>0%</b>	3	<b>13%</b>

**9) Quem compra mais coisa para você quando você pede?**

	<b>Colégio Particular</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Colégio Público</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Minha mãe</b>	11	<b>28%</b>	13	<b>25%</b>
<b>Meu pai</b>	11	<b>28%</b>	17	<b>32%</b>
<b>Minha avó</b>	12	<b>30%</b>	6	<b>12%</b>
<b>Meu avô</b>	3	<b>8%</b>	9	<b>17%</b>
<b>Meus tios</b>	1	<b>3%</b>	5	<b>10%</b>
<b>Outros</b>	1 •Madrinha	<b>3%</b>	2 • Primos	<b>4%</b>

**10) Quando você não está na escola, o que você gosta de fazer?**

	<b>Colégio Particular</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Colégio Público</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Ficar no computador</b>	12	<b>23%</b>	9	<b>15%</b>
<b>Jogar vídeo game</b>	10	<b>19%</b>	12	<b>20%</b>
<b>Ver televisão</b>	15	<b>29%</b>	14	<b>24%</b>
<b>Ir ao shopping</b>	7	<b>13%</b>	12	<b>20%</b>
<b>Brincar com os amigos</b>	4	<b>8%</b>	11	<b>18%</b>
<b>Outros</b>	4 • Ir ao cinema • Ler • Jogar tênis • Jogar basquete	<b>8%</b>	2 • Comer • Andar de Patins	<b>3%</b>